الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية
من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الشخصي

د. علي بن شويل القرني
أستاذ الإعلام المشارك بجامعة الملك سعود

المحتويات

مقدمة:

تعرضت الصحافة خلال العقود الماضية إلى ضغوطات كبيرة من داخل المؤسسات الصحافية، ومن خارجها. وتحديدا تواجه الصحافة منذ السنوات الأخيرة من نهاية القرن العشرين تحديات صعبة من المنافسة مع الوسائل الجماهيرية الأخرى، وخاصة ظهور وانتشار الإنترنت في العالم. كما تواجه الصحافة التقليدية تحديات من المدارس الحديثة في الصحافة، أثرت على مضمون وشكل الصحافة التقليدية، مما استدعى إعادة هيكلة وبناء وتفكير ف النمط التقليدي للصحافة التي تآلف معها القراء على مر العقود السابقة. وبناء على هذه المعطيات، تحاول هذه الدراسة التعرف على الاتجاهات الحديثة في الصحافة العالمية من مختلف جوانب العمل المهني للصحافة. وتحديدا تسعى الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

١. ما ابرز الإتجاهات الإعلامية الحديثة؟
٢. هل ماتت الصحافة؟
٣. ما أهم التوجهات في المضامين التحريرية للصحافة العالمية؟
٤. كيف تأثرت أرقام توزيع الصحف في الحقبة الجديدة؟
٥. ما مدى تأثير الصحافة المجانية على الصحافة المدفوعة؟
٦. ما تأثير الصحافة الإلكترونية على الصحافة الورقية؟
٧. ما تأثير صحافة المواطنين (الإعلامات الشخصية) على الصحافة؟
٨. ما ملامح التكيف لوكالات الأنباء العالمية مع متغيرات الإعلام والصحافة؟
٩. ما أبرز الإتجاهات الحديثة في مقاسات الصحف والتصاميم الفنية؟

تحاول الدراسة استعراض أحدث البحوث والدراسات في مجال الصحافة والإعلام لاستشفاف ملامح الاتجاهات الحديثة. كما تعرض الدراسة لوصف تطوري لأهم الصحف العالمية في عدد من الدول الأمريكية والأوروبية والآسيوية، حيث ان هذه الصحف تقود عمليات التغيير التي تؤثر على باقي صحف العالم.

الإتجاهات الإعلامية الحديثة:

وفي التقرير السنوي عن الصحافة الأمريكية لعام ٢٠٠٤م، في إطار مشروع التميز في الصحافة (الإعلام) الذي أعده معهد تابع لجامعة كولومبيا بنيويورك، ومولته مؤسسة بيو PEW ، تم تحديد ثمانية مجالات تحول في الإعلام الإمريكي بشكل عام والصحافة بشكل خاص[١]:

١. من الملاحظ تنامي المنافذ الإعلامية الإخبارية بشكل كبير خلال السنوات الماضية، يقابله ثبات او انكماش في حجم الجمهور الإعلامي المفترض ان يتابع هذه القنوات الإعلامية، ويترتب على هذا الوضع تنامي الفقد من جمهور هذه الوسائل الإعلامية الإخبارية. وهذا يؤدي بالضرورة الى تقلص الإيرادات المادية من الإعلانات لهذه القنوات. ويمكن من هذه الظاهرة استثناء حالات معينة تنامى فيها جمهور وسائل الإعلام، وهي وسائل الإعلام الإلكترونية، ووسائل الإعلام ذات التوجهات العرقية، ووسائل الإعلام غير التقليدية.

٢. معظم الاستثمارت الإعلامية تقع في الجانب التوزيعي والترويجي، وليس في الجانب المهني المعني بجمع المعلومات وتقارير الأخبار والأحداث، مما ترتب على ذلك تقليص الاهتمام بغرف الأخبار والنشاطات الميدانية للإعلام، حيث تقلصت أعداد الصحافيين وانخفضت المخصصات المادية الموجهة لمثل هذا الغرض. ولا شك أن النتيجة المهمة التي أفرزتها هذه الأوضاع هي انخفاض مستوى النوعية الجيدة والمهنية المطلوبة في أداء الإعلام.

٣. معظم وسائل الإعلام – الخبرية بشكل خاص – تركز على المادة الخام في نقلها للإحداث المحلية والدولية بدون أي معالجات مهنية تذكر. وتحولت هذه المواد الخام من مما كانت عليه كمرحلة في دورة مهنية متكاملة، الى مرحلة نهائية بذاتها بدون جهود لتحسين او معالجة او إعادة بناء إعلامي لها. وهذه الحالة هي انعكاس طبيعي لقنوات الأربعة والعشرين ساعة، التي أحالة المادة الحدثية الى مجموعة عناصر متفككة تتسم بالفوضى وعدم التوازن، وبدون أدنى تنسيق زمني او منطقي لهذه الأحداث. وفي بعض القنوات الإخبارية يتم فقط تحديث الأخبار دون إعادة بناء للهيكل العام لهذه الأحداث.

٤. اختلفت المعايير الإعلامية بين المؤسسات الإعلامية، وداخل المؤسسة الإعلامية الواحدة، فلم تعد هناك قيم واحدة توجه كل البرامج والمحتويات الإعلامية في المؤسسة الواحدة. واصبح الهدف الذي تسعى اليه المؤسسات الإعلامية هو تقديم أكبر شريحة من القراء او المستمعين او المشاهدين الى المعلن بأي طريقة ممكنة، من خلال مختلف برامجها واقسامها الإعلامية. ولهذا فإن القناة الواحد قد تبني سياستها البرامجية على مبدأ الحصول على شرائح مختلفة من الجمهور. فقد تغض النظر عن القيم الإخلاقية والمهنية

[1] The state of news media: An annual report on American journalism, Journalism. Org.

في برامج وترفعها في برامج أخرى من أجل الحصول على هذا التنوع الشرائحي للجمهور. فقد تكون الأخبار ذات طابع ومعيار عالي الجودة، بينما تعمل البرامج الحوارية والجماهيرية على مستوي متدني من القيم والمعايير المهنية. وهذا ما يلغي وجود الهوية الواحدة التي تميز كافة برامج القناة الواحدة، وتصبح هذه القناة بهويات وتوجهات متباينة.

٥. معظم المؤسسات الإعلامية تتجه الى رفع ربحيتها ليس من خلال التوجه الى جمهور جديد، ولكن من خلال عدد من الإجراءات التي تتخذها في تقليص كوادرها ومكاتبها ومحرريها الميدانيين. وهذه الإجراءات لا تصب في خدمة الأداء المهني لوسائل الإعلام، بل تؤكد انخفاض المستوى المهني لهذه الوسائل. وربما يظل السؤال الى أي مدى ستحاول هذه الوسائل الاستمرار في هذا النهج، والى أ ي مدى ستستطيع أن تقنع المعلنيين بإن الجمهور لا زال حاضرا، او في تنامي، بينما الحقيقة هي غير ذلك، فالجمهور في تقلص والمنتج الإعلامي في تردي.

٦. تتسم المرحلة الحالية بالتوجه نحو الإندماج بين وسائل الإعلام، وهذه حقيقة تصبح شبه حتمية في المستقبل. وتحديدا فإن المعركة الأساسية هي مجال الإعلام الإلكتروني، حيث بدأت وسائل الإعلام تتصادم في هذا الموقع، واصبحت هي منطقة جذب لوسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي فإن الحدود التي كانت تفصل بين وسائل الإعلام – المقروءة والمسموعة والمرئية – بدأت تتقلص الى درجة الانتفاء تقريبا في المستقبل المنظور، وجميعها بدأ يتوجه لساحة معركة واحدة هي المنطقة الإلكترونية الجديدة، التي ستبدأ في بناء مفهوم الجمهور الإعلامي الجديد.

٧. ربما لا يكون السؤال المهم هو سؤال تقني، بل هو سؤال اقتصادي في محور التحولات الجديدة في الإعلام. فهل التحول الى الإعلام الإلكتروني المعروف بمحدودية ربحيته في الإشتراكات والإيرادات الإعلانية سيضيف النوعية والتنوع المطلوب في مجال جمع المعلومات والإخبار، حيث أن وسائل الإعلام التقليدية قد خفضت مصروفاتها في هذا الجانب؟ المتوقع منطقيا أن وسائل الإعلام الإلكترونية ستؤدي الى مزيد من التردي في مجال الخدمة الإخبارية بالمستوى المهني المطلوب، لأنه من غير المتوقع ان يتم ضخ مصروفات مادية كبيرة في هذا الجانب.

٨. من المسائل المتعلقة بنفوذ القوى المؤثرة في وسائل الإعلام، يمكن ملاحظة أن هذه القوى المؤثرة في الصحافة والجمهور العام تستمر في تأثيرها على مندوبي ومحرري الإعلام. ونتيجة مبدا العرض والطلب على المعلومات، فيصبح التنافس بين وسائل الإعلام شديدا للحصول على المعلومات، مما يتيح فرصة أن تصبح هذه المصادر الإعلامية قوة مؤثرة على مضامين الإعلام. وقد اشارت عدد من الدراسات لتحليل مضمون قنوات الأربع وعشرين ساعة الى محدودية المصادر الإخبارية التي تعتمد عليها، مما

يجعل التشابه واضحا بين هذه القنوات، وتكون هذه القنوات معرضة لتأثير مصادر معينة دون أخرى.

هل ماتت الصحافة؟

هل يمكن القول أن الصحافة الورقية قد انتهت؟ أو ماتت؟ هذه قضية جدلية، تناولتها الكثير من الأصوات من داخل المؤسسات المهنية في الصحافة، أو في وسائل الإعلام الأخرى، كما تناولها بعض المستثمرين في ميدان الإعلام، إلى جانب عدد من الدراسات من الحقل الأكاديمي. وقد يرى البعض أنه لا يتخيل يوما ما في المستقبل أن لا تكون هناك صحيفة على طاولة الإفطار الصباحي، لأنها أصبحت عادة ستستوجب بقاء الصحف وعدم تلاشيها[٢].. وقد نشرت مجلة الإيكونومست البريطانية تقريرا عن الصحافة تحت عنوان **"من قتل الصحافة؟"**، ووصلت المجلة إلى نتيجة مؤداها أن وضع الصحافة هو مصدر قلق، وليس مصدر رعب كما يظن البعض. وقد أشار التقرير إلى أن العقود الماضية قد شهدت انخفاضا في توزيع الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية، وأوروبا، واستراليا، ونيوزيلاندا، وقد أسهم الإنترنت في تسريع معدلات الإنخفاض في السنوات الماضية. واستشهدت المجلة بكتاب "نهاية الصحيفة" لفيلب مير، والذي تنبأ أن عام ٢٠٤٣م (أي أقل من اربعين عاما) سيشهد آخر صحيفة ورقية في الولايات المتحدة الأمريكية، عندما يقذف بها أحد القراء جانبا بعد أن تكون قد أنهكته قراءة هذه الصحيفة[٣].

استند فيليب مير Meyer في تحليله التنبؤ بسقوط الصحيفة ونهايتها على أرقام التوزيع للصحف، حيث ذكر أن العقود الثلاثة الماضية شهدت تراجعا في التوزيع، وبشكل منتظم في نسب التراجع. ويرى المهنيون أن الإنترنت هو المسبب وراء هذا التراجع، ولكن الواقع يشير إلى أن الأنترنت هو أحد هذه الأسباب، وليس السبب الوحيد. وهكذا أشار إلى أنه في حالة بقاء نسبة الإنخفاض على ما هي عليه، فمن المتوقع أن تسقط الصحيفة في العام ٢٠٤٣م. وعلى الرغم من هذا التوقع التشاؤمي، الا أن مير يرى أن هناك فرصة مواتية أمام الصحف لإنقاذ ذاتها، اذا اعتمدت النموذج الإقتصادي الذي يقترحه في كتابه، والذي يعتمد على وظيفة المسئولية الاجتماعية للصحافة التي يجب أن تكون هي المنتج الأساسي للصحافة وليس الأخبار أو المعلومات. أي أن نموذج التأثير أو النفوذ هو الذي يجب ان تسوق له الصحف، وليس النموذج التجاري. حيث كشف مير عن علاقة ايجابية بين التميز الصحافي وبين النجاح التجاري، وهذا ما قاده إلى بناء نموذجه الذي يحاول أن ينقذ به واقع الصحافة في الولايات المتحدة[٤].

---

[2] Braid, Florangel, "The Future of Newspaper Industry", Manila Bulletin, September 9, 2006.
[3] The Economist, "The Future of Newspapers: WhoKkilled the Newspaper?", Augest 24, 2006.
[4] Meyer, Philip, The Vanishing Newspaper: saving Journalism in the Information age, University of Missouri Press, 2004.

وفي دراسة مسحية شاملة على عدد كبير من الصحافيين في دول العالم قام بها منتدى المحررين العالمي World Editors' Forum بالتعاون مع معهد زغبي لاستطلاعات الرأي العام، عبرت الأغلبية الكبيرة من المحررين (٨٥%) عن تفائلهم الكبير أو تفائلهم المتوسط بمستقبل الصحافة في العالم، ولكن نسبة محدودة منهم رأت (٣٥%) أن الصحافة الورقية ستظل هي المصدر الأساسي للأخبار، على الأقل خلال السنوات العشر القادمة[٥].

وتوقع الملياردير العالمي روبرت موردوك أن كثيرا من الصحف الحالية في المملكة المتحدة ستلاشى في القريب العاجل، ولن يتحمل سوق الصحف أكثر من صحيفة واحدة في كل سوق صحافية. وقد أشارت أمندا بلاتل Platell إلى أن الأرقام والإحصائيات عن الصحافة البريطانية تدعم هذا التنبؤ من قبل موردوك[٦]. وقد انخفضت أرقام التوزيع للصحف البريطانية منذ عام ١٩٩٥م إلى أكثر من ١٠% حتى عام ٢٠٠٥م. وقد رضخت ثلاث صحف تقليدية كبرى في لندن الى أن تعتمد مقاسات أصغر لصحفها، تنافسا مع باقي الصحف الأخرى التي اعتمدت مقياس أقرب إلى مقاييس صحف التابلويد النصفية، كما أضطرت هذه الصحف إلى أن تعيد النظر في تبويباتها الصحافية لتواكب احتياجات سوق الجمهور من القراء[٧].

تشير عدد من الدراسات إلى أن الصحافيين أنفسهم يعتقدون أن الصحافة ستكون أقل أهمية في الحياة العامة في السنوات القادمة. حيث أبان شولتز وفواكس Tanjev Schultz , Paul S. Voakes[٨] ٥٥% من عينة الدراسة من الصحافيين أشارت إلى أن الصحافة ستكون أقل أهمية في الحياة العامة الأمريكية خلال العشر سنوات القادمة، وقد رأى ٤% فقط أن الصحافة ستكون أكثر أهمية من الوضع الحالي، وحوالي ٤٠% يرون نفس الأهمية دون تغيير. وفيما يبدو أن هذا الاتجاه لأصحاب المهنية هو في تنامي مستمر، حيث أشارت دراسة سابقة قبل سنوات من هذه الدراسة إلى أن نسبة من يرى أهمية

---

5 Cole, Peter, "Fortune favours the brave and the compact revolutionaries", The Independent, May 12, 2007

6 Platell, Amanda, " Did Rupert Murdoch Get It Wrong? Will the Guardian Outlast All the Other Broadsheet Newspapers?., New Statesman, 130:4568, December, 17, 2001, p. 37

7 Selers, Francis, "Embracing Change: British Dailies Are Trying a Variety of New Approaches in an Effort to Survive and Thrive in a New Media Landscape. Are There Lessons Here for U.S. Papers?, American Journalism Review:28:5, October-November, 2006, p. 54

8 Schultz , Tanjev and Paul S. Voakes, "Prophets of Gloom: Why Do Newspaper Journalists Have So Little Faith in the Future of Newspapers? ", Newspaper Research Journal: 20:2, 1999, p. 23

أقل كانت حوالي ثلاثين في المائة، مما يعكس هذه النزعة التشاؤمية المتنامية عن مهنة الصحافة.

تمثل الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية أفضل صحافة متقدمة في العالم من الجوانب الفنية والتحريرية لما يمثله السوق الإعلامي من دعم إعلاني، وما يمثله الحدث الدولي من تأثير بحكم ارتباطات واشنطن بكثير من الأحداث الدولية، وما ينعكس على اهتمامات هذه الصحف. وتوجد حاليا في الولايات المتحدة ١٤٥٣ صحيفة يومية، بمجموع يصل إلى حوالي واحد وخمسين مليون شخص يشتري إحدى الصحف اليومية في الولايات المتحدة، ويوجد أكثر من مائة وأربعة وعشرون مليون شخص يقرأ إحدى الصحف اليومية، أي أن الصحيفة الواحدة يقرأها أكثر من شخص. وقد أوضح تقرير سنوي عن حالة الصحافة الأمريكية للعام ٢٠٠٦م، إلى أن جميع المؤشرات عن نمو الصحافة هي مؤشرات سلبية[9]:

١. انخفضت أرقام التوزيع للصحف اليومية بنسبة حوالي ٣% مقارنة بالعام الذي سبقه.
٢. انخفاض في الدخل الإعلاني للصحف، دون بروز أي ايجابيات تشير إلى امكانية التحرك إلى تنمية مثل هذا الدخل الأساسي للصحف.ط
٣. انخفاض في أسعار أسهم الشركات الإعلامية في سوق المال الأمريكية حيث وصل الإنخفاض إلى حوالي ١٤% عام ٢٠٠٦م، بينما كان الانخفاض ٢٠% في العام الذي سبقه ٢٠٠٥م.
٤. انعكست الحالة الاقتصادية للصحافة على التحرير، حيث اتجهات بعض كبرى الصحف الأمريكية إلى ترشيد نشاطاتها التحريرية، بإغلاق مكاتب لهذه الصحف في بعض دول العالم، وبدأ التركيز على الأعمال والأنشطة المحلية.

التوجهات في المضامين التحريرية:

١. بات من الملاحظ في التوجهات الحديثة وجود قصص إخبارية مطولة، بدلا من التوجه نحو القصص القصيرة، وخاصة في الموضوعات الهامة. كما هناك اتجاه الى تطوير القصص الهامة الى تقارير معمقة عن هذه الموضوعات، حيث أثبتت الدراسات التسويقية رغبة القراء في متابعة القصص الهامة بشكل مطول وعميق بعد أن يكون القارىء قد اطلع على عالم متغير وسريع من الأحداث في التلفزيون والإذاعة، وبقرائته للصحيفة يكون قد خصص وقتا كافيا لمتابعة بعض الأحداث الهامة، التي يكون قد علم عنها من مصارد اخرى. وقد أشار عدد من رؤساء تحرير صحف أمريكية الى أن ارقام التوزيع تزداد كلما كانت هناك قصص

9 The State of the News Media 2007: An Annual Report on American Journlaism, www.journlaism.org

اخبارية تستحق القراءة، وذات طابع انساني، وتكون شيقة ومكتوبة بلغة جاذبة (Hoenisch, 1991).

٢. زيادة المقالات التحليلية للأحداث الرئيسة، وبينما تقدم الإذاعة والتلفزيون الأحداث العاجلة على شكل وقائع متفرقة، فان دور الصحيفة هو تقديم هذه الأحداث في صورة كاملة وفي إطار أعم.

٣. هناك توجه الى لتوظيف قالب الرواية (قالب الهرم المقلوب)، بدلا من القالب التقليدي في صياغة الأخبار والموضوعات، وخاصة ذات الطابع المسلي والترفيهي. وهذا القالب الروائي يغير من رتابة الأخبار والعروض التحليلة، ويتيح فرصة أكبر لإدخال اللمسة الإنسانية للمحرر عند الكتابة في مثل هذه الموضوعات.

٤. تنامي التركيز على القصص الخفيفة، وتقليص الإهتمامات بالقصص الجادة، كالحروب والسياسة وغيرها. وذلك نتيجة معرفة هذه الصحف برغبات القراء واهتماماتهم بمثل هذه المضوعات والقضايا غير الجادة مثل الحياة والمجتمع والرياضة والفن والقصص الإنسانية والترفيه والتسلية، اكثر من اهتماماتهم بالقضايا والموضوعات الجادة.

٥. تتوجه الصحافة الحديثة الى طبعات المناطق، بما تشمله من أخبار محلية ومضوعات ذات طابع مناطقي، وكذلك تحمل هذه الطبعات أعلانات محلية تهم شرائح القراء في تلك المناطق.

٦. تتوجه بعض الصحف في إطار اهتمامه بالإعلان الى منح مساحات معينة للإعلان على الصفحة الأولى، ولاشك أن حاجة الصحف الى زيادة ايراداتها سيجعل من الخط الذي يفصل بين التحريري والإعلاني خطا غير واضح، وربما يتلاشى كلما زادت حاجة تلك الصحف الى زيادة ايراداتها الإعلانية. ويجب ملاحظة أن نسبة عالية من الصحف الجادة لا تزال تمنع ظهور الإعلان في صفحتها الأولى، حيث ترى بأنها مقدسة ولا يمكن تعريضها لسطوة الإعلان.

٧. تتوجه الصحافة الحديثة الى التخصص اكثر من العموميات، ولهذا تصدر ملاحق منتظمة عن موضوعات متخصصة، مثل الكمبيوتر، التكنولوجيا، البيئة، العلوم. وتتوزع هذه الملاحق بين ملاحق يومية، الى اسبوعية،وبعضها ملاحق شهرية.

٨. هناك توجهات ،لإندماج بين الوسائل الإعلامية، بين الصحف والتلفزة بشكل خاص، ويتم توظيف غرف أخبار مشتركة لخدمة الوسيليتين، كما هي الحالة في كثير من شركات الإعلام الكبرى في الولايات المتحدة واوروبا ، كما هي الحال كذلك في المنطقة العربية بين كل من صحيفة الحياة ومحطة LBC التلفزيونية اللبنانية.

وأشارت عدد من الدراسات الى وجود علاقة غير حميمة بين الشباب والصحافة، فقد أشارت كاثي كوبولجران (Cobb-walgren, 1990) الى أن

دراسات جمهور الشباب من غير قراء الصحف تشير الى بعض النتائج المهمة التي تعكس رفض وتذمر من الصحافة التقليدية. وفي دراسة على طلاب الجامعات الأمريكية، اتضح أن:

١. الصحافة لا تأخذ في الاعتبار رغبات وتوجهات شرائح الشباب في المجتمع.
٢. معظم الشباب يرى أن الصحافة لا تقدم مقالات تتناول اهتماماتهم.
٣. معظم الشباب يتمنون أن تتحول الصحف الى أشكال قريبة من المجلات في حجمها والوانها.
٤. معظم الشباب يرون أن الصحف هي موضة بدأ يتقادم بها الزمن.

وذكر ستيف هوينش (Hoenisch, 1991) أن توجهات الشباب الى الإنسحاب قراءة الصحف، وهناك مفاهيم معينة بدأت تتركز في أذهان الشباب في المدارس والجامعات، وهي انه لم يعد هناك أحد يقرأ الصحف، وليس لديهم الوقت لقراءتها، وتوجد بدائل مثل التلفزيون لمعرفة ما يدور في دوائر اهتمام هولاء القراء. وفي هذا الخصوص، أشارت الباحثة كاثي كوبولجران (Cobb-walgren, 1990) الى أن الشباب في عمر المراهقة تطورت معهم لا مبالاة عالية تجاه الصحف بشكل خاص، وعزت ذلك الى العوامل التالية:

١. مستوى الأمية،عدم توافر الوقت الكافي لأداء هذه المهمة. وقد أشارت دراسات أمريكية الى تردي الإهتمام بالقراءة في المدارس والجامعات، وهذا ما يتطلب أن تتشكل قوالب جديدة لجذب القراء الى الصحف، بمضامين وأشكال حديثة، كأن تكون القصص الإخبارية قصيرة، وسهلة القراءة، وتكون مصحوبة بصور وجرافيكس، وتعتمد على الألوان.
٢. التنافس الكبير من التلفزيون.. وعندما يكون اتجاه الناس الى الإعلام المرئي، فإن هذا من شأنه فقدان الصحافة لجمهورها، مما يؤدي الى انسحاب المعلنين من الإعلان في الصحافة، وبالتالي إفلاس الصحافة وعدم استمراريتها.
٣. تبدل أنماط الحياة في المجتمع الحديث، وتنوع النشاطات في اوقات الفراغ لدى الشباب، حيث تتسم هذه الفترة بتدفق هائل في المعلومات وندرة في الوقت "..too much information, and not enough time.."
٤. تقاليد الطقوس من القراءة المنزلية في عطلة نهاية الإسبوع.. وقد أشارت استطلاعات هاريس عن العادات الإجتماعية في المجتمع الأمريكي الى انخفاض معدل ساعات الفراغ لدى الفرد الأمريكي من حوالي ٢٦ ساعة الى ١٦ ساعة بين عامي ١٩٧٢ و١٩٨٧م، مما يعني تقلص فرصة الوقت المتاح لقراءة الصحف.

٥. الصورة الذهنية عن الصحافة في الأوساط الشبابية.. وتشير عدد من الدراسات الى تنامي السلبية التي يحملها قراء الصحف عن صحفهم..

ونتيجة لهذه التوجهات، فقد تحركة صناعة الصحافة في الولايات المتحدة – على سبيل المثال – لتنحو في إتجاه تحولي يعكس طبيعة الجمهور ونفسيته، وظروفه الإجتماعية المختلفة.. وكانت صحيفة يو إس أي تودي USA Today قد أخذت هذا المنحى عند صدورها عام ١٩٨٢م. وقد بنت دراساتها التسويقية على معرفة اتجاهات الجمهور، واستشراف مستقبل الصحافة المطبوعة في العالم.

الأرقام العالمية في توزيع الصحف:

اشارت أرقام التوزيع خلال العقد الأخير من القرن العشرين والسنوات الأولى من القرن الحادي والعشرين الى أن كثيرا من الصحف في العالم قد انخفضت ارقام توزيعها. وأشارت دراسات الى انخفاض توزيع الصحف في اوروبا بنسبة ١٢% خلال الفترة من ١٩٩٥م الى ٢٠٠٤م، وكان الانخفاض في الولايات المتحدة وكندا يتراوح بين ٦-٧%، أما في الأسواق الآسيوية فلم تشهد أي انخفاض، ولكن بعض الدراسات اشارت الى تنامي توزيع الصحف في تلك المناطق [10].

وتشير إحصائيات الجمعية الدولية للصحافة [11] World Association Newspapers إلى أن في هذا العالم حوالي ٤٣٩ مليون يشترون صحيفة من الصحف اليومية يوميا، اما على مستوى عدد قراء الصحف في العالم فتزيد نسبة القراء عن مليار قارىء، بحكم أن النسخة الواحدة يقرأها أكثر من شخص واحد. كما تشير هذه الإحصائيات إلى أن أكبر أكبر أسواق للصحف في العالم تتواجد في القارة الآسيوية، يتصدر الصين قمة هذا الهرم العالمي. ويوضح الجدول ( ) هذه الأرقام:

---

[10] Trends in Newsrooms 2006, p 39

[11] World Association Newspapers, www.wan-press.org, June, 2006.

أكبر خمسة أسواق في توزيع الصحافة في العالم*

م	الأسواق	أجمالي أرقام التوزيع بالمليون
١	الصين	٩٦,٦
٢	الهند	٧٨,٧
٣	اليابان	٦٩,٧
٤	الولايات المتحدة	٥٣,٣
٥	ألمانيا	٢١,٥

* عام ٢٠٠٥م

وتشير احصائيات عن أكبر مائة صحيفة في العالم بحسب أرقام التوزيع إلى أن أعلى خمس صحف في العالم هي صحف يابانية، حيث تحتل هذه الصحف المراتب الخمس الأولى في ارقام التوزيع، كما سبع من العشر الصحف الأكثر توزيعا في العالم هي صحف يابانية. وقد تصدرت صحيفة يورييموري اليابانية صحف العالم في أرقام توزيعها، حيث وصلت النسخ المطبوعة يوميا من هذه الصحيفة أكثر من اربعة عشر مليون نسخة، وتلتها صحيفة أساهي اليابانية. كما أن تسعة من العشر صحف الأولى توزيعيا هي صحف من آسيا، وقد دخلت صحيفة بليد الألمانية من بين العشر الأولى يتوزيع يومي يقدر ٣,٩ مليون نسخة. وقد احتلت صحيفة الصن البريطانية المرتبة الحادية عشر، بينما احتلت صحيفة يو إس أي تودي المرتبة الثالثة عشر من أعلى الصحف توزيعا في العالم. ودخلت صحف أخرى إلى قائمة أكبر مائة صحيفة، حيث جاءت صحيفة داينيك جاجران الهندية في المرتبة العشرين، وصحيفة كورنن زيتنج النمساوية في المرتبة الخامسة والأربعين، وصحيفة كومويومولوسكيا برافدا الروسية في المرتبة الثالثة والستين، وصحيفة وست فرانس الفرنسية في المرتبة السابعة والستين، وصحيفة جانج الباكستانية في المرتبة التاسعة والستين، وصحيفة كورير ديلا سيلا الإيطالية في المرتبة الرابعة والثامنين. ولم تظهر بين قائمة أكبر صحف العالم توزيعا من الصحف العربية الا صحيفة الأهرام، حيث احتلت المرتبة السابعة والخمسين، وتوزيع يومي يقدر بحوالي ٩٠٠ ألف نسخة.

م	الصحيفة باللغة العربية	الصحيفة باللغة الانجليزية	الدولة	التوزيع
١	يومبيوري	*Yomiuri Shimbun*	اليابان	١٤،٠٦٧
٢	أساهي	*The Asahi Shimbun*	اليابان	١٢،١٢١
٣	ما إتنتشي	*Mainichi Shimbun*	اليابان	٥،٥٨٧
٤	نيهون كيزاي	*Nihon Keizai Shimbun*	اليابان	٤،٦٣٥
٥	تشونتشي	*Chunichi Shimbun*	اليابان	٤،٥١٢
٦	بلد	*Bild*	المانيا	٣،٨٦٧
٧	سانكي	*Sankei Shimbun*	اليابان	٢،٧٥٧
٨	كاناكو زيوكس	*Canako Xiaoxi (Beijing)*	الصين	٢،٦٢٧
٩	بيبل	*People's Daily*	الصين	٢،٥٠٩
١٠	طوكيو سبورت	*Tokyo Sports*	اليابان	٢،٤٢٥
١١	الصن	*The Sun*	المملكة المتحدة	٢،٤١٩
١٢	تشوزن إبو	*The Chosun Ilbo*	كوريا الجنوبية	٢،٣٧٨
١٣	يو إس أي تودي	*USA Today*	الولايات المتحدة الامريكية	٢،٣١٠
١٤	وول ستريت جورنال	*The Wall Street Journal*	الولايات المتحدة الامريكية	٢،١٠٧
١٥	الديلي ميل	*Daily Mail*	المملكة المتحدة	٢،٠٩٣
١٦	جونجاج إبو	*The Joongang Ilbo*	كوريا الجنوبية	٢،٠٨٤
١٧	دونجا إبو	*The Dong-A Ilbo*	كوريا الجنوبية	٢،٠٥٢
١٨	نكان سبورتس	*Nikkan Sports*	اليابان	١،٩٦٥
١٩	هوكايدو	*Hokkaido Shimbun*	اليابان	١،٩٢٢
٢٠	داينك ججران	*Dainik Jagran*	الهند	١،٩١١

* عام ٢٠٠٥م

أما على صعيد الولايات المتحدة، وهي التي تنتج أهم صحف العالم من ناحية التأثير، ومن ناحية الأداء المهني، فمنذ بداية الأربعينيات والي السبعينيات الميلادية من القرن العشرين استمرت أرقام توزيع الصحف في تنامى نتيجة مباشرة للنمو السكاني في الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن بمقارنة خلال الخمسين عام الماضية، تشير الإحصائيات إلى أن عدد السكان في الولايات المتحدة قد ارتفع خلال هذه الفترة بزيادة تقدر بثمانين مليون نسمة، ولكن بعد خمسين عام عادت أرقام التوزيع – بعد نمو خلال العقود الماضية – إلى نفس أرقام توزيع الصحف قبل خمسين عاما. وهذا يشير إلى أن النمو في عدد السكان لم يواكبه نمو في أرقام

توزيع الصحف كما هو متوقع. وقد وصلت أعلى نسبة من توزيع الصحف اليومية في الولايات المتحدة ذروتها عام ١٩٨٤م[١٢] بالوصول إلى حوالي ٦٤ مليون نسخة يوميا، ولكن منذ ذلك التاريخ بدأ العد التنازلي في الإنخفاض إلى أن وصل إلى حوالي الخمسين مليونا خلال فترة السنوات الماضية.

ويبين الجدول ( ) أكثر عشرين صحيفة أمريكية توزيعا، حيث احتلت صحيفة يو إس أي تودي المرتبة الأولى بين الصحف الأمريكية بحوالي مليونين وخمسمائة ألف نسخة يوميا. تلتها الصحيفة الإقتصادية الأولى في العالم وول ستريت جورنال، ثم صحيفة النيويورك تايمز ولوس أنجلس تايمز وواشنطن بوست. ويلاحظ في الجدول أربع صحف فقط في الولايات المتحدة الأمريكية هي التي توزع أكثر من مليون نسخة يوميا. كما تشير أحصائيات أخرى أن الصحيفة رقم مائة في قائمة الصحف الأمريكية – صحيفة سبوكسمان ريفيو (من ولاية واشنطن) توزع ١٢٠ ألف نسخة يوميا.

[12] Morton, John, "Spreading the News: As Circulation Dwindles, Newspaers Turn to New Products to Court Readers", American Journlaism Review:27:4, Augest-September 2005.

م	الصـــحيفة باللغـــة العربية	الصحيفة باللغة الانجليزية	التوزيع
١	يو اس ايه تودي	USA Today	٢،٢٨١،٨٣١
٢	وول ستريت	Wall Street	٢،٠٧٠،٤٩٨
٣	نيويورك تايمز	New York Times	١،١٢١،٦٢٣
٤	لوس انجليس تايمز	Los Angeles Times	٩٠٧،٩٩٧
٥	واشنطن بوست	Washington Pos	٧٤٠،٩٤٧
٦	نيويورك ديلي نيوز	The New York Daily news	٧٠٨،٧٧٣
٧	نيويورك بوست	New York Post	٦٤٣،٠٨٦
٨	شيكاغو تربيون	Chicago Tribune	٥٦٥،٦٧٩
٩	هيوستن كرونكل	Houston Chronicle	٥٢٧،٧٤٤
١٠	دلاس مورنيخ نيوز	Dallas Morning News	٤٧٧،٤٩٣
١١	ســـان فرانسيســـكو كرونيكل	San Francisco Chronicle	٤٦٨،٧٣٩
١٢	نيوز دي	Melville Newsday	٤٥٩،٣٠٥
١٣	اريزونا ربيلك	The Arizona Republic	٤٥٢،٠١٦
١٤	شيكاغو صن تايمز	Chicago Sun-Times	٤٣٢،٢٣٠
١٥	بوسطن جلوب	The Boston Globe	٤٢٩،٥٥٢
١٦	اتلانتـــا جورنـــال كونستشيوشن	The Atlanta Journal-Constitution	٣٩٦،٨٨٨
١٧	ستار ليدجر	– The Star-Ledger	٣٨٢،٠٥٥
١٨	مينـــابوس ســـتار تربيون	Minneapolis Star Tribune	٣٧٨،٣١٦
١٩	دترويت فري برس	١Detroit Free Press	٣٧٠،٨٧٥
٢٠	فلادلفيا انكوايرر	Philadelphia Inquirer	٣٦٤،٩٧٤

* عام ٢٠٠٦م

ومن الملاحظ أنه على الرغم من الإنخفاض في أرقام توزيع الصحف الأمريكية خلال عقد في نهاية الثمانينيات والتسعينيات الميلادية الإ أن هذه الصحف والمجلات لم تتمكن من استقطاب أي شرائح جديدة، وخاصة الشرائح من الجيل الجديد من القراء، ولم تستطع أن تولد لديه ما يمكن وصفه بـ "عادة القراءة"، ويضاف الى هذا السبب أن المهاجرين الجدد وبعض أفراد الطبقة الوسطى لم تصل الصحف الى النجاح في استقطابهم.. رغم محاولات بعض الصحف في استقطاب الأمريكيين من

ذوي الأصول الإسبانية على سبيل المثال. ومما يفاقم هذه المشكلة هو أن نسبة من القراء الجدد من الشرائح الشبابية توقفوا عن قراءة الصحف اليومية. وعلى الرغم من هذا الإنخفاض في أرقام توزيع الصحف، الا أن إيرادات الصحف لا تزال متنامية خلال هذه الفترة الى بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وخاصة في الصحف الوطنية والإقليمية الكبرى[١٣].

وفي إطار الأعداد الإجمالية لأعداد الصحف اليومية، شهدت العقود الماضية تناقصا مستمرا، الى أن وصلت في الوقت الراهن الى ١٤٥٣ صحيفة يومية، حيث اختفت بعض هذه الصحف، او اندمجت بعضها في صحف أخرى أكبر. وقد كانت أعداد الصحف اليومية ١٧٧٢ صحيفة في عام ١٩٥٠م، ومنذ ذلك التاريخ بدأ تقلص أعداد الصحف تدرجيا إلى ١٧٤٨ صحيفة عام ١٩٧٠م، ثم وصلت عام ١٩٩٠م إلى ١٦١١ صحيفة، وفي عام ٢٠٠٠م وصلت إلى ١٤٨٠ صحيفة، وأخيرا في عام ٢٠٠٤م وصلت إلى صحيفة ١٤٥٧. ولا شك أن هذا النقص في أعداد الصحف جء على حساب الصحف المسائية، حيث انخفضت أعدادها من ١٤٥٠ صحيفة مسائية عام ١٩٥٠م إلى أن أصبحت ٦٥٣ صحيفة مسائية عام ٢٠٠٤م، أي بنسبة انخفاض تقدر بحوالي ٥٥%ن وفي المقابل فقد ارتفعت أعداد الصحف الصباحية خلال نفس الفترة إلى ٢٥٠%، أي أن الاتجاه هو نحو الصحف الصباحية في الصحافة الأمريكية[١٤].

وتشير الإحصائيات إلى أن الإيرادات التي تجنيها الصحف من المبيعات اليومية تصل إلى حوالي ٢٠% فقط من مجمل الدخل العام للصحف، ونتيجة لأنخفاض هذه الإيرادات خلال السنوات الماضية، قامت بعض الصحف بزيادة سعر صحفها لتغطية هذا الإنخفاض. وعلى الرغم من ذلك فلم تستطع الصحف أن تغطي الإنخفاض بزيادة سعر نسخ الصحيفة، حيث وصلت النسبة العامة لإنخفاض دخل المبيعات التوزيعية عام ٢٠٠٦م إلى حوالي ٣%.

وفي المملكة المتحدة، تصل أعداد الصحف هناك عن ١٦٠٠ صحيفة وطنية واقليمية، حيث تصل الوطنية إلى ٢١ صحيفة ومية و ٨٩ صحيفة يومية اقليمية و ١٥٠٠ صحيفة محلية اسبوعية وتبيع هذه الصحف ما يزيد عن ٢٠٠ مليون نسخة أسبوعيا. واذا قورنت أعداد الصحف المطبوعة في بريطانيا مع نظيراتها في دولة أوروبية مثل فرنسا، نجد أن القراء البريطانيين هم حوالي ثلاثة أضعاف القراء الفرنسيين. ويمكن تقسيم الصحف البريطانية إلى قسمين حسب توجهاتها التحريرية، حيث توجد الصحف النوعية الجادة وصحف الإثارة والإغراء، والتي

---

[13] The state of news media: An annual report on American journalism, Journalism. Org.

[14] Newspapers Association of America, www.naa.org

تسمى صحف التابلويد [١٥] . وبينما تأتي الصحف الجادة في شكل صحف كاملة broadsheet تأتي صحف الإثارة في شكل التابلويد tabloid واستمرت هذه الظاهرة إلى السنوات الأخيرة، حيث اتجهت كثير من الصحف الجادة إلى تصغير مقاساته، لتصل إلى مقاس وسطي بين الصحيفة الكاملة والصحيفية النصفية. ودخلت صحف كبيرة وذات تاريخ طويل في الصحافة البريطانية في نظام المقاسات الصغيرة، كما تحولت تبويباتها التحريرية لتواكب الاتجاهات التي سيطرت على الصحافة العالمية في تبويات متجهة إلى السوق الشعبية، والاهتمامات الجماهيرية العامة.

ومن الإختلافات الظاهرة بين الصحافة الأمريكية والصحافة البريطانية، أن البريطانية لها تقاليدها، ومن تلك أن الطبقات الاجتماعية في المجتمع البريطاني تشكل أسواقا مؤثرة على سوق الصحافة، حيث من المعروف أن صحيفة التايمز هي صحيفة نخبوية، وأن صحيفة الصن هي صحيفة تتوجه للطبقة العاملة. وفي المقابل فإن هذه الظاهرة الطبقية ليست مؤثرة على تقسيمات اسوق الصحف في الولايات المتحدة[١٦] . وعلى الرغم من ذلك فقد خشي كثير من النقاد من ظاهرة موردوك في أن تؤثر طبقيا على المجتمع الأمريكي بعد دخوله في عدد من المشروعات الإعلامية، حيث وصفه بعض النقاد بأنه خطر على المجتمع الأمريكي[١٧] . كما أن هناك اختلافا آخر بين الصحافتين البريطانية والأمريكية فيما يتعلق بطريقة التمويل الناجحة، حيث من المعروف أن الصحافة البريطانية تعتمد كثيرا على حجم مبيعاتها في السوق، بينما تعتمد الصحافة الأمريكية على بشكل أساسي على ما يصلها من ايرادات عبر بوابة الإعلان[١٨] .

ويمكن التأكيد هنا على أن أحد الاختلافات الأخرى بين المدرستين الأمريكية والأوروبية وخاصة البريطانية تكمن في شكل الصحيفة، حيث تلعب صحف التابلويد دورا مهما في الصحافة الأوروبية، وهي ليست ميزات في الصحافة الأمريكية أو الكندية. فبينما يوجد عدد محدود من صحف التابلويد في الصحافة الأمريكية مثل ناشونال إنكويرر National Inquirer وصحيفة جلوب Globe وصحيفة ويكلي ورلد نيوز The Weekly World News ولا تؤخذ مثل هذه الصحف على محمل الجد لدى القارئ في أمريكا الشمالية[١٩] . وفي المقابل فإن صحف التابلويد في أوروبا تمثل محور ارتكاز مهم لدى الرأي العام، وهي تحظى بثقته في المتابعة والمصداقية.

---

15 Niblock, Sarah, Inside Journalism, Blueprint: London, 1996.
16 Pasadeos, Yorgo and Paula Renfro, "An Appraisal of Murdoch and the U.S. Daily Press", Newspaper Research Journal: 19: 1-2, 1997. p.33
17 Kirkland, Richard and Gwen Kinkead, "Rupert Murdock's Motley Empire", Fortune, February 20, 1984, p. 242.
18 Pasadeos, مرجع سابق
19 Osterer, Irv, "The Tabloids! It must be True.. We Saw It In", Arts & Activities: 140:2, October 2006.

منذ أن دخل الملياردير الأسترالي الأصل روبرت موردوك الساحة الإعلامية في بريطانيا وفي الولايات المتحدة في السبعينيات الميلادية من القرن العشرين، جاء بمنهجية جديدة تعتمد على الإثارة والإغراء في مضامين وسائل الإعلام. وقد ذكرت مجلة نيشن Nation أن الأدوات السحرية التي يمتلكها موردوك تتمثل في رباعية S ، وهي العناوين المخيفة scare headlines الجنس sex والفضائح scandal والإثارة sensation [٢٠]. ومن أشهر صفقات الإثارة لموردوك شرائه لصحيفة الصن البريطانية Sun عام ١٩٧٠م، وكانت صحيفة في شكل الصحف الجادة، وكانت توشك أن تفلس، وحولها إلى صحيفة تابلويد، وأضاف اليها الصفحة الشهيرة رقم (٣) والتي هي عبارة عن صورة عارية لإحدى جميلات الإغراء، وبفعل ذلك استطاع أن يقفز بهذه الصحيفة من توزيع بالكاد كان يصل إلى حوالي ٧٠٠ ألف نسخة إلى أكثر من أربعة ملايين نسخة يوميا في كثير من الفترات خلال السنوات الماضية .

الصحافة المجانية:

من الملاحظ أن الصحافة المجانية – التي توزع مجانا – قد أخذت اهتماما كبيرا في السوق الأوربية والأسواق الآسيوية، على عكس الحال في الأسواق الأمريكية، حيث لم تصل الى درجة الاهتمام الشعبي، او الجاذبية المؤسسية. ويعد أحد الأسباب التي هيأت المناخ الي تنامي شعبية الصحف والمجلات المجانية هو حركة الناس عبر وسائط النقل العام في كبرى المدن الأوروبية والآسيوية، بينما معظم الناس في المجتمع الأمريكي يعتمدون على وسائط النقل الشخصية، وهذا ما أدى الى قلة اهتمام الناس بمثل هذه الصحف في معظم المدن الأمريكية.[٢١]

من الإتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية انتشار ما يعرف بالصحافة المجانية free press في اوروبا بشكل خاص خلال العشر سنوات الماضية. ومن المؤكد أن هذه الظاهرة لا تسترعي انتباه الناشرين التقليديين الذين يعترضون على وجود صحف مجانية تضرب الصحف المدفوعة التي يمتلكونها. وقد لخص أحد الناشرين لصحيفة Bild Zeitung بالقول بأن اليوم الذي لا توجد فيه صحف مجانية هو يوم جيد. ولكن الواقع يشير الى أن حوالي نصف هذه الصحف المجانية تمتلكه مؤسسات تصدر صحفا مدفوعة القيمة. والحقيقة الأخرى هي أن الصحف المجانية هي في تنامي مستمر. فبينما كانت أعداد الصحف المجانية عام ٢٠٠٠م اربعون صحيفة، وصلت في عام ٢٠٠٥م الى أكثر من مائة صحيفة. كما أن ارقام توزيع هذه الصحف قد ارتفعت من ثمانية ملايين الى ثلاثة وعشرين مليون نسخة خلال نفس الفترة (٢٠٠٠-٢٠٠٥م). وتشير الإحصاءات في كثير من أسواق العالم الكبرى الى توفر صحف مجانية فيها. وفي دول مثل اسبانيا والبرتغال والدانمرك

---

[20] Press Lord of Mass Ignorance, The Nation, May 24, 1980, p. 617.

[21] ص ٣٩

وسويسرا واليونان وايطاليا والمجر والتشيك وايسلندا وسنغافورة تمثل الصحف المجانية ٢٠% فأكثر من مجمل الصحف الصادرة في تلك البلدان [٢٢].

وهناك حقيقة سجب توضيحها وهي أن انخفاض أرقام التوزيع للصحف المدفوعة لا يعزى الى وجود صحف مجانية في أسواق تلك الصحف. وعلى سبيل المثال فإن المانيا التي لا توجد بها صحف مجانية شهدت انخفاضا حادا في أرقام توزيع صحفها اليومية. ولكن الصحف المجانية هي في طريقها الى ألمانيا في المستقبل القريب، حيث وجد أحد الناشرين النرويجيين شبستد Schibsted ضالته في مشروع جديد لإصدار صحيفة مجانية بخمسة عشر طبعة يتم توزيعها في ٢٢ مدينة ألمانية. وفي حالة صدور هذه الصحيفة المجانية في ألمانيا فإن فسيحذوا بعض الناشرين الألمان الى إصدار صحف مجانية أخرى بهدف الدخول في المنافسة مع الصحف القائمة. وتحديدا فقد ذكر الناشر الألماني سبرنجر Springer الى أنه سيصدر صحفا مجانية في حالة واحدة فقط، وهي نجاح الناشر النرويجي شبستد في مشروعه لإدخال الصحف المجانية الى السوق الألمانية.

ولربما أن الواقع يشير الى أن قارئ الصحيفة المجانية هو في نفس الوقت قارئ الصحف التقليدية المدفوعة، او كونه لم يكن قارئا لأي صحيفة مدفوعة على الإطلاق. وهناك محاولة من الناشرين لإستثمار هذه الشريحة من القراء الجدد للدول معهم في مغامرة الصحف المجانية. وقد تكون الوسيلة الوحيدة للوصول الى مثل هذه المجموعات السكانية من القراء هي من خلال الصحف المجانية او من خلال الخدمات المجانية للأخبار عبر الإنترنت. وليس من المحتمل أن تحل الصحف المجانية مكان الصحف المدفوعة نظرا لتمايز هاتين الوسيلتين واختلاف جماهيرها[٢٣].

ومن الملاحظ أن معظم الناشرين للصحف المدفوعة يقفون ضد إصدار صحف مجانية، ولكنهم يجدون أنفسهم أول من يشارك في مثل هذه المشروعات اذا تأكدوا من حتمية دخول هذه الصحف الى اسواقهم. وخير مثال على ذلك أكسل سبرنجر الألماني الذي يقف ضد الإصدار المجاني للصحف في المانيا، ولكنه في نفس الوقت يؤكد أنه سيدخل السوق بقوة في حالة وجود مثل هذه المشروعات. وتحديدا فإنه يتجه الى اطلاق صحيفة جراتيسيمو Gratissimo التي يضعها كمشروع جاهز للإطلاق في حالة دخول أي صحيفة مجانية الى السوق الألمانية. وعن سبب معارضة سبرنجر للصحافة المجانية المدير التنفيذي لشركته الى أن الخدمة الصحافية يجب ان يكون لها ثمن، ولا يؤمن بجدارة الصحف المجانية من وجهة النظر المهنية. وفي حالة وجود عدد من الصحف المجانية في السوق الألمانية فإن كثيرا من الناشرين يواجهون بلا شك خسارة مادية كبيرة. واتجاه سبرنجر لإطلاق

[22] Bakker
[23] Bakker

صحيفة جراتيسيمو هي محاولة للحصول على جزء من هذه الكعكة، ومحاولة تقليص حجم الخسارة التي ستواجهها الصحف المدفوعة. ولكن يظل المجال واسعا ومفتوحا للصحف المدفوعة في خارج المدن الكبرى في ألمانيا حيث لا يصل تأثير ونفوذ الصحف المجانية الى هناك.

الصحيفة الثالثة في العالم:

تعد صحيفة مترو Metro الصحيفة المجانية أفضل نموذج نجاح يجسد أهمية الاتجاه نحو الصحافة المجانية في العالم. وقد وصلت أرقام توزيع هذه الصحيفة الى حوالي ستة ملايين نسخة ليضعها في المرتبة الثالثة بين صحف العالم فيما يخص أرقام التوزيع. وتأتي مترو ثالثا بعد صحيفتين يابانيتين هما صحيفة يوميوري وصحيفة اساهي، اللتين توزع كل منهما أكثر من عشرة ملايين نسخة يوميا. ومن المهم الإشارة الى أن صحيفة مترو هي نموذج فريد بتوزيعها القاري وليس التوزيع داخل دولةواحدة، فهي صحيفة يومية توزع ستة ملايين نسخة، ولكن يقرأها ١٧ مليون قارئ،ولديها ٥٧ طبعة توزع في ٨١ مدينة في ١٨ دولة[٢٤].

وفي إطار نجاحات الصحف المجانية، ففي سويسرا استطاعت إحدى الصحف المجانية – إحدى طبعات صحيفة مترو – وتسمى 20 Minuten أن تتخطى في أرقام توزيعها الصحيفة الأكثر انتشارا في سويسرا Blick حيث قاربت الصحيفة المجانية من رقم المليون نسخة بعدما أضافت بعض الطبعات الجديدة في بعض المدن السويسرية الجديدة. وفي خطوة تنافسية مع صحف مجانية قائمة ستطلق إحدى دور النشر الإسبانية Recoletos صحيفة جديدة بمسمى كيو Que ستنافس بها صحيفتين مجانيتين قائمتين هما مترو Metro وعشرون دقيقة 20 Minutos . ومما يجعل لهذه الصحيفة الجديدة تميزها هو وجود نسخة الكترونية لها تعنى بالتفاعل مع القارء، وخاصة شرائح الشباب منهم. كما أن هذا الموقع الالكتروني لهذه الصحيفة الجديدة سيكون مركز لتجميع المدونات الشخصية.

وفي تحليل لأحد مسئولي صحيفة ميترو ومركزها السويد، قال رئيسها التنفيذي تورنبرج Tornberg إن الصحف المجانية لن تمثل تهديدا خطيرا على الصحف المدفوعة، ولكن هذه الظاهرة ستفرض على الصحف المدفوعة أن تتكيف مع الأوضاع الجديدة. وتوقع تورنبرج أن الصحف المدفوعة سيكون جل تركيزها وقاط قوتها في ايام العطل الأسبوعية نظرا لأن الصحف المجانية لا تصدر خلال هذه الأيام. وشبه ما يدور حاليا من حمى المنافسة بين الصحف المجانية والصحف المدفوعة بما كان يدور من عراك ومنافسة بين التلفزيون المجانية والتلفزيون المدفوع في كثير من المجتمعات العالمية[٢٥]

---

[24] TN 2006, P. 35-36

[25] The Guardian, Nov. 28, 2005

الصحافة الإلكترونية:
يشير بعض الإقتصاديين الى مفهوم "الغداء المجاني" free lunch ، ولكن البعض يؤكد أنه لا يوجد شيئ اسمه الغداء المجاني في هذا العالم.، ولكن الحقيقة الجديدة هي وجود معلومات مجانية free information كثيرة في كل مكان تقريبا من الكرة الأرضية، وبشكل خاص وفر الانترنت هذه الخدمة التي استطاعت أن تساوي بين الناس في امتلاك المعلومة، كما أن الاتجاه الحديث في انتشار الصحف المجانية هونوع لآخر من توفير المعلومات المجانية للمتلقي في أي مكان في العالم تقريبا.

ومع توافر المحتوى المجاني في الإنترنت يجب الإشارة الى أن التجهيزات hardware ليست مجانية فهي تستلزم امتلاك شخصي لها، مثل جهاز كمبيوتر، اشتراكات الانترنت، وتجهيزات تقنية أخرى.. مع العلم بامكانية استخدام مثل هذه التجهيزات مجانا في عدد من المواقع والمؤسسات مثل المدرسة والجامعة والنادي ومواقع عامة اخرى توفر مثل هذه التجهيزات والخدمات بشكل مجانين ولكن تظل المحتويات التي يوفرها الإنترنت متجهها في معظمها الى المجانية باستثناء اشتراكات في بعض الصحف والمواقع المعلوماتية المتخصصة. وكثير من الصحف تقدم خدماتها الالكترونية عبر الانترنت مجانا، كما أن محركات البحث تقدم بالتأكيد خدماتها المعلوماتية بشكل مجاني بكل لغات العالم. فعلي سبيل المثال يطرح محرك جوجل google يوميا أكثر من ٤٥٠٠ عنوان خبري في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة. كما يقدم خدمات اخبارية مجانية بلغات عالمية أخرى. [٢٦]

ومع هذا الكم المجاني الهائل تولدت نماذج جديدة تحاول بيع هذه الخدمات المعلوماتية (الإخبارية). وهناك قضايا حالية لمقاضات محركات البحث نظير استخدامها الأخبار التي تمتلكها مؤسسات إعلامية، حيث تقاضي حاليا وكالة الصحافة الفرنسية AFP محرك جوجل google على استخدامه الأخبار الواردة من هذه الوكالة بدون أي عائد مادي يعود على الوكالة. وقد حذت بعض الوكالات والمؤسسات الإعلامية حذو وكالة الصحافة الفرنسية في هذه الخطوة.

وعلى العموم يمكن القول بأن معظم المؤسسات الإعلامية تقدم خدماتها بشكل مجاني، ولكنها تطلب في المقابل التسجيل في الموقع بهدف بيع هذه المعلومات لشركات التسويق نظير عوائد مادية. وفي ظل عدم الربحية او تغطية التكاليف فقد اتجهت بعض هذه المؤسسات الى تقديم جزء من الخدمة الإخبارية مجانا، مقابل الدفع مقابل الاستزادة والبحث عن مزيد من التفاصيل في هذه الأخبار والموضوعات. وهذا ما تقدمه كثير من الصحف العالمية، حيث تقدم صفحتها الأولى مجانا، بينما التفاصيل والاستفاضة في الموضوع تحتاج الى اشتراك مدفوع

[26] المرجع السابق ، ص ٣٩

الخدمة. وفيما يبدو كما ذكر ذلك أستاذ الإعلام بجامعة امستردام بيت باكر أن هذا هو النموذج الجديد في تعامل المؤسسات الإعلامية مع مستخدمي الانترنت [٢٧].

وتوجد ثلاث صحف ومجلات استطاعت أن تبني لها سمعة في مواقعها الإلكترونية المدفوعة، وهي نيويرك تايمز، وورل سترتيت جورنال ومجلة الإيكونومست. ولكن الجدل يدور حول نجاح هذه النماذج الإعلامية لكونها تقدم خدمات معلوماتية متخصصة، عدا النيويورك تايمز التي تفتخر بارشيفها الصحافي ومنتديات كتابها وقرائها على أنه من أهم جوانب تميزها الذي تعتقد بأن له قيمة مادية يجب أن تدفع للمشاركة او للإطلاع عليه. فقد ذكرت كاترين ماتيس Catherine Mathis المتحدثة بإسم شركة نيوبورك تايمز أن الدراسات المسحية للصحية أشارت الى أن المقالات الصحافية لكتاب الصحيفة ومنتديات الكتاب والقراء اضافة الى الإرشيف الثري جدا للصحيفة هو الذي يميز موقع النيويورك تايمز عن غيره من المواقع الإلكترونية[٢٨].

وفي جانب اقتصادي آخر من هذا الموضوع أشار نائب رئيس الشئون الإلكترونية بصحيفة النيويورك تايمز مارتن نيسنهولتز Nisenholtz الى أن الصحيفة تحتاج الى إيراد جديد للصرف علىخدماتها، ورسم ٢,٩٥ $ للوصول لمقال او موضوع يعطي الصحيفة أكثر من مليون دولار سنويا يساهم في تغطيات خدماتها[٢٩]. ويعترف في نفس الوقت بأن وضع بعض الكتاب خلف الجدران قد يعيق تواصل القراء معهم، بينما يرى ديفيد كار – الكاتب في نفس الصحيفة – بأن هذه الجدران قد تجعل هولاء الكتاب المشاهير في طي النسيان. وأشارت الإحصاءات الى أن عدد المشتركين في خدمة النيويورك تايمز – TimesSelect – منذ اطلاقها في سبتمبر ٢٠٠٥م وصل الى أكثر من ربع مليون مشترك خلال الشهرين الأولى من هذه الخدمة. ولكن يرى بعض المراقبين أن هذه الخطوة قد تشكل خطورة على الصحيفة من الناحية الشعبية، حيث قد تحقق في المرحلة الحالية بعض النجاح، الا أنه يمكن مستقبلا أن نفقد الكثير من الوهج والإهتمام لوجود صحف منافسة مثل واشنطن بوست ولوس انجلس تايمز ويو إس أي تودي وغيرها من الصحف[٣٠].

شهدت بعض الصحف الإقتصادية نموا في أعداد المشتركين في خدماتها الإلكترونية، حيث وصل النمو السنوي في صحيفة الفايننشال تايمز البريطانية الى ٧%، وكانت قد حذت حذو الصحيفة الإقتصادية الأكثر انتشارا في العالم وول استريت جورنال في هذا الشأن. كما أن صحيفة ليسكو الإقتصادية Les Echos الفرنسية تبنت نفس المنهج في بناء قاعدة من المشتركين في مواقعها الإكترونية.

[27] Bakker, 2006
[28] The Boston Globe, May 17, 2005
[29] Frank Barnako, MarketWatch Newsletter, Nov, 2005
[30] Trends in Newsrooms, p 31

ودخلت إحدى أشهر الصحف الأسبانية البيس El Pais في نموذج المزاوجة بين المجانةي والدفع للحصول والاطلاع على محتوياتها، بعد أن عملت لمدة حوالي ثلاثة أعوام على نموذج الإغلاق الكامل للموقع الا من خلال اشتراك مدفوع للصحيفة. ولكن اتجهت الصحيفة الأسبانية الى منهج المزاوجة، حيث أتاحت الدخول المجاني على الأخبار العاجلة والمقالات، وبعض التحقيقات، مع الإبقاء على نظام اشتراك على بعض محتويات الصحيفة[٣١].

وفي آسيا أخذت بعض الصحف نفس النهج، فمثلا بدات صحيفة ستريتس تايمز Strait's Times السنغافورية هذا التحول الى مرحلتين، اولاهما البدء في التسجيل في موقع الصحيفة مع الدخول المجاني الى الموقع، ولكنها في انتقلت في الفترة الأخيرة في فرض رسوم دفع للدخول الى بعض صفحاتها مشيرة الى ان الصحيفة تمتلك من المنتجات الإخبارية والمعلوماتية ما يشجع ويقنع القراء بدفع رسوم نظير اطلاعهم على بعض محتويات الصحيفة. كما تشير الصحيفة الى أنه من غير الأخلاقي أن يدفع قراء الصحيفة الورقية ويستثنى قراء الصحيفة الإلكترونية[٣٢].

وأشارت كاترين سيلي Seelye الى صعوبة المرحلة الحالية التي تعيشها كثير من الصحف في العالم وخاصة الولايات المتحدة الأميركية. وذكرت أن هناك ثلاث صعوبات (تحديات) تواجه هذه الصحف في المرحلة الانتقالية الحالية، وتحديدا عندما يكون الإنتقال الى نموذج الاشتراك المدفوع في مواقعها الإلكترونية[٣٣]:

١. بدأ الكثير من الناس الإعتياد على الخدمات الإخبارية المجانية عبر الإنترنت، مما يشكل شريحة اضافية مهمة الى قراء الصحف وخاصة من شرائح القراء الشباب الذين لن يكونوا في يوم من الإيام من القراء الذين يدفعون مقابل ممارسة القراءة. كما أن تنامي رسوم الاشتراكات في الصحف الورقية هو أحد الأسباب الطاردة لمزيد من القراء الجدد للصحافة الورقية.
٢. عندما تضع الصحيفة رسوم اشتراك على موقعها الإلكتروني فهي بهذا تحد من نسبة الانتشار والترويج للمادة الإعلامية، وما يستتبع ذلك من انخفاض او الحد من الايراد الإعلاني المتوقع من الموقع الإلكتروني.
٣. يعد التحول نحو النموذج المدفوع في المواقع الإلكترونية متأخرا خصوصا مع تنامي وجود مواقع صحافية جديدة للمواطنين citizens journalism التي تقدم الكثير من الخدمات المعلوماتية والإخبارية بشكل مجاني.

---

31 The International Herald Tribune, March 21, 2005
32 The Industry Standard, Online Journalism Review, Feb. 25, 2005
33 The New York Times, March 15, 2005

ويدور جدل حول إتاحة ارشيف الصحف أمام متصفحي الإنترنت بشكل مجاني أسوة ببعض المواقع المجانية على الإنترنت. وهذا ما يطرحه مارك جلاسر Mark Glaser ولكنه يستدرك ليقول بأن الصحف ليست جاهزة لمثل هذه الخطوة لأن البعض منها يستحوذ على نسبة من ايراداته من الوصول المدفوع الى ارشيف تلك الصحف. ويمكن التنويه هنا الى أن بعض الصحف الكبرى في العالم تتيح الفرصة للدخول المجاني الى ارشيفها الصحافية، ومن هذه الصحف صحيفة الجارديان Guardian البريطانية[٣٤].

ويشكل الكتّاب في الصحيفة أداة ضغط على اصحيفة لفتح مواقعها الإلكترونية أمام جمهور الإنترنت، حيث أن البعض منهم يشتكي من عدم التفاعل مع الجمهور العام وقلة التعقيبات على مثل تلك المقالات التي يكتبونها في الصحف من قرائهم. وربما أن نموذج لوس انجلس تايمز في إضطرارها الى فتح قسم الخدمات المعلوماتية والترفيهية والدخول الى هذا القسم مجانا هو نموذج لضغط كتاب ومعدي محتويات هذا القسم، حيث تسربت مجموعة منهم الى خارج الصيفة نتيجة إحساسهم بقلة الإقبال على هذا الملحق الترفيهي[٣٥].

وقد اعترض أحد كتاب صحيفة النيويورك تايمز على اتجاه بعض الصحف مثل النيويورك تايمز ذاتها على الاتجاه نحو خدمة الاترنت المدفوعة، مشيرا الى أن شريحة القراء من الشباب لن تأخذ هذا المنحنى وتدفع قيمة الاشتراك في صحيفة تقدم أخبارا ومعلومات عامة، او تقدم بعض المقالات لكتابها. وأشار هذا الكاتب[٣٦] – ديفيد كار Carr - الى أن مثل هذه الصحف ستفقد هذه الشريحة العريضة من الشباب اذا أصرت على الإستمرار في الإشتراكات المدفوعة للدخول الى مواقعها الإلكترونية.

صحافة المواطنين:
أشار أحد أهم الرواد فيما يعرف بصحافة المواطنين citizens journalism الى هذا التوجه الجديد من الصحافة الذي سيغبر العالم. وذكر دان جيلمور Dan Gillmor - وهو صحافي سابق في صحيفة San Jose Merury News ثم تحول الى نظام الإعلاميات الشخصية ويعد أحد روادها وأبرز المدافعين عنها - أن الفارق الكبير من الصحافة التقليدية وصحافة المواطنين هي أن الأولى تعتمد نظام المحاضرات التي تلقى، بينما الثانية تعتمد على نظام المحادثة والحوار. وأشار جيلمور في المنتدى الثاني عشر العالمي للمحررين الذي عقد بسيول في كوريا الى أن صحافة المواطنين هي مرحلة متطورة وأفضل من الصحافة التقليدية، لأنها تتيح فرصة امام الجمهور الذي ملّ من الاستماع الى المحاضرات الى أن يشارك فيها، بدل ان يظل صامتا ويتلقى المعلومات من طرف واحد. وأضاف بأنه ليس مهما

---

[34] Online Journalism Review, Feb. 4, 2005
[35] Trends in Newsroom, p. 34
[36] New York Times, Oct. 26, 2005

رأي المؤسسات الإعلامية التي تقف ضد هذا الطرح الجديد، لأن هذه الصحافة الجديدة مستمرة ومتنامية وتستقطب مزيدا من المتابعين[٣٧].

ويضيف جيلمور أن على المحررين والصحافيين أن يستفيدوا من هذا المنهج الجديد في الإعلام، وبمتابعتهم لمثل هذه المواقع فإن ثقافتهم ستزداد عمقا نحو عدد كبير من الموضوعات والقضايا، لأن الفرصة ستكون متاحة للتعرف على حوارت الناس وهمومم واتجاهاتهم وافكارهم. وتضع هذه المواقع وسائل الإعلام في وضع أشبه ما يكون مأزق، حيث يتم طرح قضايا وموضوعات في مثل هذه المواقع، فلا تجد الصحافة التقيدية بدا الا الدخول فيها والتجاوب معها، وهذا يرفع من مستوى الشفافية لدى وسائل الإعلام التقليدية في تناول موضوعات جديدة ما كانوا ليتناولونها، او مناقشة آراء وموضوعات قائمة ما كانوا ليفسحوا المجال اليها[٣٨].

ويعترف كبار التنفيذيين الإعلاميين بالتغير الكبير الذي تحدثه صحافة المواطنين على طبيعة العمل التقليدي للمؤسسات الإعلامية. فقد ذكر أوكانر وشيشتر O'Conor & Schechter مؤسسي إحدى الشركات الإعلامية Globalvision الى أنه لسنوات وعقود كان الصحافيون هم الذين يملون ما ينشر على الجهور من موضوعات وقضايا، ولكن مع الإتحاهات الجديدة لم يعد هذا المفهوم سائدا، فقد أصبح المواطن العادي يأخذ دورا جديدا ليقول كلمته ويفصح عن رايه. لقد انتقلت القوة الإعلامية الى ايادي جديدة: هي ايادي المواطنين الذين يمتلكون امكانية الاتصال عبر الإنترنت. ويرى أوكانر وشيشتر أنه من الأفضل لوسائل الإعلام التقليدية ألاّ تعادي مثل هذه المواقع بل تحاول أن تدمجها في أهدافها الإعلامية. ويجب أن تتنازل وسائل الإعلام عن مفهوم السيطرة الكاملة على الإعلام والمعلومات حتى لاتفقد السيطرة على هذا المجال[٣٩].

وفي محاولات جادة من قبل بعض المؤسسات الإعلامية لإستثمار مثل هذه الوسائل الإعلامية الجديدة – صحافة الموطنين – فقد سعت بعض هذه المؤسسات الى ادماج جهود المواطنين الذين يمتلكون مواقع وخدمات اخبارية وإعلامية ضمن عمل وبرامج المؤسسات الإعلامية التقليدية. ويتم في ذلك دمج الخدمة الإعلامية المتاحة من خلال صحافة المواطنين من أخبار وصور فوتغرافية وصور تلفزيوينة في مجمل الخدمة الإعلامية التي تقدمها هذه الموسسات. وهذه محاولة من هذه المؤسسات للإستفادة من واقع إعلام قائم، وخدمة إخبارية متاحة. كما أن هذا – بلا شك – يعطي إدراك وشرعية لمثل هذه الجهود التي يقوم بها مواطنون عاديون في خدمة الشأن العام، مما يفرز مزيدا من الديناميكية في العلاقة بين الإعلام والجمهور.

---

[37] Trends in Newsroms, 2006, p. 47
[38] المرجع السابق
[39] Trends in Newsroom 2006, p. 47

وكانت مثل هذه الخطوات قد وجدت حماسا من قبل مؤسسات إعلامية كبرى مثل شبكة التلفزيون الأمريكية CBS ومحطة التلفزة البريطانية BBC من خلال فتح المجال أمام الجمهور من المشاهدين والمستمعين ومن قراء مواقعها الألكترونية في ابداء آرائهم ومقترحاتهم تجاه ماتبثه هذه المحطات. وتنطلق هذه النوايا من مبدا الشفافية الإعلامية، اي إتاحة المجال لإبداء آراء صريحة وشفافة عن التغطيات الإعلامية والبارمج الجماهيرية في هذه المحطات. وتمثل هذه الخطوات من قبل المؤسسات الإعلامية محاولات جادة لتغيير مفهوم الإتجاه الخطي من الأعلى الى الأسفل، واستبداله بالإتجاه الثنائي الذي تتكافأ فيه الفرص بين القائمين على الإعلام والجمهور العام المتابع لهذه الوسائل[٤٠].

تشير استطلاعات الرأي الى تنامي الإهتمام بمتابعة الإعلاميات الشخصية blogs عبر الإنترنت. ففي استطلاع قامت به شبكة التلفزيون CNN وصحيفة USA Today ومعهد جالوب Gallup اشار الإستطلاع الجماهيري الى تنامي هذه الظاهرة في أوساط الشرائح الشابة. فقد وصلت نسبة من يتصفح الإنترنت بدرجة منتظمة من الشرائح العمرية الأكبر ٣٣%، ومن هولاء ٢٨% يتابعون الإعلاميات الشخصية blogs.. وفي المقابل فإن ٩١% من الشرائح العمرية الأصغر يتصفحون الإنترنت، ومن هولاء توجد نسبة ٤٤% يتابعون الإعلاميات الشخصية[٤١].

وقد تولد لدى السياسيين اهتمام بتوظيف هذه الوسائل الجديدة – الإعلاميات الشخصية – في خدمة رسائلهم السياسية ومحاولاتهم الالتفاف حول الحصار الذي تطبقه وسائل الإعلام التقليدية على بعض الساسة الناشطين. كما يرى بعض الساسة أن هذه الوسائل هي أوعية نشر اضافية يجب توظيفها للوصول الى الجمهور العام او جمهور خاص على وجه التحديد في خطوات لمزيد من التواصل بين السياسيين والمواطنين[٤٢].

كما أن هذه الإعلاميات الشخصية أصبحت محطات يتم فيها تجاوز وسائل الإعلام التقليدية التي ربما تكون موجهة من قبل شركات علاقات عامة لتمرير رسائل معينة. وقد تكون وسائل الإعلام في بعض الأحيان أدوات لتمرير رسائل علاقات عامة لدول او شخثيات او مؤسسات، ولكن النشر من خلال الإعلاميات الشخصية يعطي رأيا آخر في بعض القضايا والموضوعات ويعكس اتجاهات مخالفة لما قد تبثه وسائل الإعلام التقليدية. ويرى بعض الناشرين أن هذه الإعلاميات الشخصية هي ايجابية وسلبية في نفس الوقت، فهي ايجابية لأن محتوياتها تستقطب اهتمام شرائح كبيرة من الناس، ولكنها سلبية لتعذر وجود آليات واضحة لتقنين رسوم

[40] Media is plural, Morph, Oct. 7, 2005
[41] Trends in Newsrooms 2006, p. 46
[42] Wall Street Journal, March 23, 2005

اشـتراك نظيـر هـذه الخدمـة المجانيـة التـي تتيحهـا اذا كـان هنـاك توجـه لمثـل هـذا الإجراء[٤٣].

وكالات الأنباء العالمية:

قد يتسـاءل أحـد هـل أحـدثت ثـورة تقنيـات الإتصـال والمعلومـات، وخاصـة ظهـور الإنترنت وتـأثيره علـى الجمهور الإعلامـي العام، هل أحـدثت هذه الظـروف تـأثيرا على طبيعة عمل وكالات الأنباء العالمية او على محتوياتها التحريرية؟

ويمكن الإشارة الى أن التأثير بتفاوت من وكالة الى وكالة الأخـرى. وأجمـالا بمكن القول بأن وكالة الأسويشتد بـرس Associated Press لم تتـأثر كثيرا،واستمرت في عملها ودورها التقليدي بنشر أخبـار وتقارير من اعضـائها المشـاركين فيهـا من صحف ووسـائل إعـلام أخـرى. واذا دخـل المتصـفح الـى موقـع هـذه الوكالـة وانتقـى موضـوعا، فإن هذا الموضـوع عـادة مـا يكـون مرتبطـا بـرابط الجهـة الإعلاميـة التـي يعود اليها هذا الموضوع او الخبر او التقرير، وبالتالي اذا كانت هناك قيود على بث او نشر الخبر او الموضـوع، فـأن الجهـة صـاحبة الحقـوق هـي التـي تضـع مثـل هـذه القيود[٤٤].

أما وكالـة الصـحافة الفرنسـية Agence France Pres فإنهـا لاتنتشـر او تبـث الا بنسبة ضئيلة من مجمل محتوياتها علـى موقعهـا الإلكترونـي، وبالتـالي فهـي مسـتمرة فـي منهجهـا التقليـدي فـي إعطـاء الفرصـة فقـط للمشـتركين فيهـا. وبخـلاف هـاتين الوكـالتين فإننـا نجد وكالـة رويتـرز Reuters قد قفـزت الـى الـى الأمـام وأصـبحت وكالة مفتوحة أمام الجمهور العام، حيث أتاحت نسبة كبيـرة من محتوياتهـا بمـا فـي ذلك اللقطات المرئية video لإطلاع متصفحي موقعها الإلكترونـي[٤٥].

أشار دين رايت Dean Wright مدير تحرير وكالة رويترز الى عدة عوامل أدت الى تغيرات جوهرية في الإعلام خلال السنوات الماضية، ومن هذه العوامل[٤٦]:

١. ظهور الإعلام الرقمـي.. بديلا عن الإعـلام الأنلـوجي، وهـذه موجـة طاغيـة أثـرت علـى الإعـلام بشـكل كبيـر جـدا. ومـا لاحظنـاه خـلال السـنوات الثمـان الماضـية التـي سـبقت هـذا العهـد الجديـد، وتحديـدا ظهـور تقنيـة البـرود بانـد broadband ، هي ذروة القوة الهائلة ف التغيير. كمـا أن ظهـور الإنترنـت قد غير من دورة العمل الإعلامي التقليدية وانتهج أسلوب المباشرة والفورية. وقد أدركت كثير من الصـحف أن من غير المملكن الأنتظـار الـى صـباح يـوم الغد لنشر الأخبـار المتسـارعة، ولهـذا فـإن الحلـول تكمـن فـي بـث تـوالي هـذه الأحداث وتسارعها على مواقعها الإلكترونية، حتى يمكن أن تواكب الصـحف

[43] MarketWatch, March 23, 2005
[44] Trends in the Newsroom 2006, p. 79
[45] TN 2006, p. 80
[46] www.editorsblog.org.anlysis/2005

وسائل الإعلام الأخرى من محطات تلفزيونية وإذاعية ومواقع انترنت. ولا ينبغي أن تقاوم الصحف هذ الإتجاه الجديد، بل يجب ان تباركه وتحاول استثماره.

٢. تمتلك الصحافة سمة مميزة عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى، فهي أقدر على معرفة الشئون المحلية التي تقع فيها الصحف. ولا يمكن أن تتنافس معها وكالات الأنباء العالمية مهما بذلت تلك الوكالات من جهود ووضعت من امكانيات. وهناك اتجاه عام للوكالات أن تكون عالمية، الا أن ما يميز الصحف هو استمرارها في الإهتمام بالأحداث المحلية. وهذه السمة لا يجب أن تفقدها الصحف في زخم الإهتمام بالشأن العالمي.

٣. يرى البعض أن هناك تنافس كبير بين ووسائل الإعلام الأخرى وبين محركات البحث الإلكترونية مثل الياهو yahoo وجوجل google ، ولكن المؤكد كما يشير الى ذلك الكثير من الباحثين واصحاب الإختصاص أن الخدمات يجب ان تكون متكاملة بين الطرفين. فكلما كان محرك البحث سريعا وشاملا، أمكن وصول المتصفح الى الأخبار التي يرغب فيها في لحظات سريعة، وهذا يخدم وسائل الإعلام عامة.

٤. يشير البعض الى وجود تنافس بين وكالات الأنباء العالمية ووسائل الإعلام الأعلام الأخرى، خاصة الصحافة، ولكن يجب ملاحظة أن هذه الوكالت لا تتجه الى اجماهير العامة كما هي الحال مع وسائل الإعلام الأخرى من صحافة وتلفزيون، ولكنها تتجه في أغلب الأحوال الى مشتركين أعضاء في هذه الوكالات من إعلاميين ومهنيين ومهمين، او ما يمكن تسمتهم بجمهور العملاء consumer audience.

٥. هناك اتجاه سائد حاليا في الغاء مفهوم الإختلافات بين الوسائل، وبناء مفهوم الودة الإعلامية. ويتم في كثير من المؤسسات والأكاديميات الإعلامية بناء جيل جديد يمكن أن يتعامل مع كافة وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية، فعلى سبيل المثال تسعى كل من صحيفة نيويورك تايمز ووكالة رويترز الى تدريب كوادرها للتعامل م الوسائط المتعددة.

تعد وكالة رويترز رائدة من بين الوكالات العالمية في استثمار التقنيات الحديثة، وتبنيها مبادرات جديدة للتعامل مع المعطيات الإعلامية، ومواكبة توجهات السوق واهتمامات الجمهور العام، ويمكن ايضاح أهم الخطوات التي تبنتها الوكالة في هذا المسار:

- من المؤكد أن وكالات الأنباء العالمية ستأخذ في اتجاهاتها الجديدة المنافسة على الجمهور العام. وسيصبح الفرد العادي هو أحد مناطق المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى، مثل محطات التلفزة والإذاعة والصحافة. وتعمل وكالة رويترز بشكل خاص على نشر خدماتها الإخبارية الى المشتركين في الجوالات لإبلاغهم بأهم الأخبار والأحداث العالمية وخاصة الطارئة والهامة على الصعيد الدولي. فنظير اشتراك شهري لا يتعدى ثلاثة

دولارات (أمريكية) يمكن ارسال أهم عناوين الأخبار بمعدل عدة أخبار في الأسبوع[٤٧].

- تعمل وكالة رويترز التقديم خدمات متخصصة في المجال الذي يرغبه المشترك من خلال دمات الجوال، وهذا ما يمكن تسميته بالخدمات المعلوماتية المتخصصة[٤٨].
- كما أن اتجاه رويترز هو تقديم خدمات مرئية (لقطات فيديو) بالتعاون مع كبرى شركات الإتصالات Vodafone حيث يمكن تقديم لقطات مرئية من الأحداث والأخبار الى الملاء المشتركين عبر الجوال – أكثر من عشرين لقطة فيديو – اضافة الى معلومات مالية وغيرها بشكل يومي[٤٩].

الاتجاهات المقاسية للصحافة الدولية:

يمكن أن نقول بان الصحف في العالم تتوزع بين ثلاثة أشكال أو أنماط مقاسية، هي التابلويد (النصفية) والبرودشيت (الكاملة) والشكل الأوسط الذي يقع بينهما.

أ- البرودشيت:

كانت بداية الصحف في القرن السابع عشر الميلادي على شكل مطويات ورقية صغيرة، ولكنها كبرت في الحجم خلال العقود التالية. وفرضت الحكومة الإنجليزية في القرن الثامن عشر (تحديدا عام ١٧١٢م) الضرائب للحد من تأثير هذه الصحف على الرأي العام، وكانت تعتمد كمقياس على قيمة الضرائب على أساس عدد الصفحات، ومن أجل استيعاب أكبر قدر من المعلومات والأخبار والمقالات وتقليل نسبة الضرائب[٥٠]، تولدت الحاجة لأن تكون الصحف كبيرة الحجم broadsheet أي بالمقاس الكامل المعروف حاليا في كثير من الصحف العربية والسعودية. وكانت صحيفة Dutch Courante الإيطالية أول صحيفة بالحجم الكامل "برودشيت"، وذلك عام ١٦١٨م.

معظم صحف البرودشيت تصل مقاساتها للصفحة الواحدة ٦٠ سم طولا، و٣٧,٥ سم عرضا، أي ضعف مساحة صفحة التابلويد. ويزيد عرض صحافة البرودشيت قليلا في استراليا ونيوزيلاندا عن باقي صحف العالم بحوالي خمسة سنتيمترات). أما في الولايات المتحدة الأمريكية، فإن مقاسات البرودشيت تقل عن الشكل العالمي، حيث بعدا الصحف هناك يصل إلى حوالي ٥٧سم و ٣٧,٥ سم، حيث تعتبر الصحف الأمريكية الأقل طولا من بين صحف العالم، كما أن صحيفة وول ستريت جورنال الأمريكية أقل عرضا من باقي الصحف الأمريكية، حيث يصل

[47] DMeurope.com, Aug. 10, 2005
[48] Journaism.co.uk, Nov. 25, 2005
[49] Media Bulletin, Nov. 25, 2005
[50] www.psfk.com/2005/04/abloid_newspapers

عرضها إلى ٣٠ سم[٥١]. وقد توقع توني سميثسون مدير الإنتاج في إحدى الصحف الأمريكية بأن الخمس أو العشر سنوات القادمة ستشهد نهية البرودشيت في الولايات المتحدة[٥٢]. وذكر رئيس إحدى المجموعات الصحافية الكبيرة في الولايات المتحدة نايت رايدر Knight Ridder أن هذه المجموعة قد شكلت لجنة للنظر في خيارات تحويل بعض صحفها إلى تابلويد، علما أن المجموعة في وقت لاحق اشترت خمس صحف من بينها صحف تابلويد. كما أن مجموعة صحافية أخرى جانيت Gannett وهي المجموعة التي تمتلك صحيفة يو إس أي تودي USA Today تفكر في شراء مطابع جديدة من ألمانيا لبعض صحفها تكون على مقاس بيرلاينر أو كومباكت[٥٣].

ترتبط صحف البرودشيت عادة بأنها صحف جادة، ومتوجهة للنخب العليا في المجتمع، لأنها تعتمد على قصص خبرية معمقة، مع ابتعاد هذه الصحف عن عناصر الإثارة التي تطرحها صحف التابلويد. ويجب التنويه هنا إلى أنه ليس كل صحيفة تابلويد هي صحيفة إثارة، وليست كل صحيفة برودشيت هي صحيفة جادة. فعلي سبيل المثل، فإن صحيفتي الديلي ميل وصحيفة الديلي اكسبرس هما في شكل تابلويد، ولكن محتواهما مختلف عن باقي صحف التابلويد الأخرى مثل الصن. كما أن صحيفة برودشيت مثل بلد الألمانية هي صحيفة إثارة وفضائح في مضمونها. كما أن بعض صحف البرودشيت تصدر لاحق متخصصة على شكل صحف تابلويد.

مع تنامي التحول نحو نظام التابلويد، لم يبق الا القليل من الصحف الوطنية بنظام البرودشيت في المملكة المتحدة، ومنها صحيفة الديلي تيليجراف Daily telegraph وصحيفة الصندي تايمز ِSunday Times، حيث لا زالا يقاومان التحولات الجديدة، رغم وجود إشاعات أن الجارديان ستتحول قريبا إلى صحيفة تابلويد، أو كما يراها البعض من الصحف الجادة التحول نحو صحف مصغرة compact . وتوجد صحف أخرى في الساحة الصحافية البريطانية بنظام البرودشيت ومنها الفايننشال تايمز غيرها من الصحف الإقليمية.

ب- التابلويد:

هو مقاس صغير للصحيفة، يصل إلى نصف الصحيفة الكاملة، أي بطول ٢٣,٥ بوصة (حوالي ٦٠ سم) وبعرض ١٤,٧٥ بوصة (حوالي ٣٧ سم). وقد بدا استخدام مصطلح تابلويد من الحقل الطبي من خلال إحدى شركات الأدوية البريطانية، بقصد ضغط الحبوب العلاجية لتصبح "تابلت مضغوطة"، أي جعلها في أحجام صغيرة. ثم انتشر الاستخدام في ميادين أخرى ومنها الصحافة، حيث يعتبر

---

51 www.en.wikipedia.org/wiki/broadsheet

52 Lewis, David, "Tabloids to Broadsheets: Drop Dead", www.newsandtech.com/nexpo/2005

53 Ibid

ألفرد هارمسورث Harmsworth أحد أوائل من استخلص نموذجا مضمونيا لصحافة تعتمد على الإثارة السياسية وتبلي الذائقة الشعبية للناس، ويكون له التأثير على الرأي العام. وقد استطاع من خلال النشر في مطبوعاته من التابلويد الصحافية أن يسقط حكومة الحرب البريطانية في الحرب العالمية الأولى. وقد عاش هارمسورث خلال الفترة ١٨٦٥-١٩٢٢م[٥٤].

وانطلاقة صحافة التابلويد في اوروبا بدات نتيجة عاملين، هما (١) محاولة تقديم وجبات سريعة للقارئ يتناولها وهو في مكان عام مثل القطارات أو الباصات خلال ذهابه أو عودته من عمله؛ (٢) تقديم وجبات جديدة من العمل الصحافي، تعتمد على تركيز أكبر من القصص ذات الاهتمامات الإنسانية، وأخبار الحوادث، وبرامج الترفيه المتاحة[٥٥].

تعتبر صحيفة الصن من أشهر الصحف البريطانية- ومعها عدد من الصحف الأخرى- وهي صحيفة إثارة وفضائح وإغراء، وقد توجهت في السنوات الأخيرة كثير من الصحف البريطانية لتوظيف شكل تابلويد بديلا لأشكالها التقليدية، حيث انضمت في السنوات الماضية ثلاث من أشهر الصحف الجادة البريطانية إلى ركب التابلويد، وهي صحيفة التايمز Times – التي تحولت بعد ٢١٦ عاما منذ تأسيسها - وصحيفة الإندبندنت Independent وصحيفة سكوتسمان Scotsman . وتحاول هذه الصحف استخدام مفردة أخرى compact عند الحديث عن الشكل الجديد لها تحاشيا لاستخدام كلمة تابلويد التي ترتبط لدى الناس عادة بصحافة الفضائح والإثارة والجريمة[٥٦]. وأشارت تقارير عن بعض من هذه الصحف إلى نمو في توزيع هذه الصحف بعد ستة أشهر من التحول نحو المقاس المصغر compact، حيث اشارت التايمز إلى نمو يقدر ٣٢%، وصحيفة الإندبندنت إلى ٢١%[٥٧].

وتنتشر التابلويد في اوروبا، ومن أشهر صحف التابلويد صحيفة بلد Blid الألمانية، وهي صحيفة إثارة في شكل برودشيت (وليست صحيفة نصفية)، وتوزع حوالي الأربعة ملايين نسخة يوميا[٥٨]. كما في السوق الألمانية تحولت إحدى الصحف المشهورة دي فيلت Die Welt إلى تابلويد عام ٢٠٠٥م[٥٩]. وفي هولندا تحولت عدد من الصحف الجادة إلى مقاس التابلويد، وتاتي في المقدمة أشهر

---

[54] http://en.wikipedis.org/wiki/tabloid

[55] www.poynter.org/content/content_view.asp
[56] Ibid
[57] Ibid
[58] http://en.wikipedis.org/wiki/tabloid
[59] www.iht.com/articles/2005/05/15/business/papers16

الصحف الهولندية NRC Handelsblad ، اضافة إلى صحف أخرى مجانية تبنت نظام التابلويد مثل مترو وغيرها من الصحف[٦٠].

في الصحافة الأمريكية، تعتبر صحيفة نيويورك ديلي نيوز New York Dail News أول نموذج لصحافة التبلويد، ولكن لم تكن مثل هذه الصحافة بنفس حجم الإثارة الموجود في الصحافة البريطانية. ولكن يمكن القول بأن صحيفة نيويورك بوست New York Post منذ أن اشتراها روبرت موردوك عام ١٩٧٦م هي نموذج أقرب لصحف التبلويد البريطانية. وعلى مستوى التابلويد توجد صحف أخرى في الولايات المتحدة، ومنها فيلادلفيا ديلي نيوز، شيكاغو صن-تايمز، دنفر روكي ماونتن نيوز، بوستن هيرالد، وغيرها من الصحف الأخرى، بما فيها صحيفة مجانية تصدر في سانفرانسسكو وواشنطن وبلتيمور واسمها إقزامنر Examiner[٦١].

وقد تحولت طبعتا وول ستريت جورنال الأوروبية والآسيوية إلى شكل تابلويد، تمشيا مع السوق الأوروبية والآسيوية التي تضغط في اتجاه هذا التحول. ويجب التذكير هنا على أن صناعة الإعلان هي إحدى القوى المؤثرة على التوجه نحو صحافة التابلويد، حيث يرى المعلنون أن الإعلام في صحافة التابلويد لن يعطى التأثير المطلوب للإعلام على القراء[٦٢]، ولهذا فتحاول هذه المؤسسات الإعلانية أن توقف زحف هذا التوجه العالمي نحو التابلويد.

وفي دول أخرى في العالم هناك العديد من الصحف التي تبنت هذا النظام الصحافي، وفي الصين على سبيل المثال، فإن هناك تحولا كبير نحو التابلويد منذ منتصف التسعينيات. وفي روسيا فإن صحيفة موسكو نيوز، وفي جورجيا صحيفة كييف بوست كلاهما من صحف التابلويد، كما أن صحيفة فاينانشال الجورجية قد تحولت إلى تابلويد.
وتواصل موجة التابلويد اكتساحها لكثير من صحف العالم، حيث وصلت الظاهرة في أمريكاالجنوبية، في الأرجنتين، وتشيلي، ثم في شمال أوروبا، وفي آسيا، في سنغافورة وماليزيا، وغيرها من دول العالم. وقد ذكر أحد المحللين الاستراتيجيين في الجمعية الدولية للصحافة – ومقرها باريس – أن ٤٠% من صحف العالم قد تحولت إلى تابلويد بنهاية عام ٢٠٠٥م، بينما كانت النسبة حوالي ٣٠% قبل مطلع القرن العشرين الميلادي[٦٣].

جـ- صحف الكومباكت أو البيرلاينر:

---

[60] Ibid
[61] Ibid
[62] www.psfk.com/2005/04/abloid_newspapers

[63] www.iht.com/articls/2005/05/business/papers1

كومباكت compact هو مصطلح بريطاني، يعني تحول صحيفة جادة quality من طباعة برودشيت إلى مقاس أصغر حجما، لكنه أكبر من مقاس التابلويد. والكومباكت يسمى أيضا في ألأدبيات الصحافية بيرلاينر Berliner هو المقاس الوسطي بين التابلويد وبين البرودشيت يسمى احيانا midi وتعني الشكل الوسطي في حجم الصحيفة. ويصل طول هذا المقياس إلى ٤٧ سم، وعرضه ٣١,٥ سم، أي اطول من صحف التابلويد، ولكنها ليست أعرض منها الا بأقل من سنتيمتر تقريبا. وعلى الرغم أن الكثير من الباحثين والمحللين الإعلاميين يرون أن أي تحول من نظام البرودشيت إلى نظام مقاسي أصغر هو تحول نحو التابلويد، الا أن مسئولي تلك الصحف يرون أن التحول يجب ان يعطى تسميات جديدة، مثل كومباكت compact أو بيرلاينر beriner وذلك حتى لا ينظر القراء أن هذا التحول على أنه انتصار لصحف التابلويد، وحتى يعطي الإحساس بأن التوجهات التحريرية لهذه الصحف لم يتغير، فلا تزال الجدية هي الأساس الذي تنتهجه هذه الصحف لسياستها التحريرية. ويبدو أن هذا النظام الورقي الجديد سيأخذ مكانته منبين الأنظمة الورقية في الصناعة الصحافية، حيث سينضم إلى النموذجين السابقين، البرودشيت والتابلويد.

وتأتي في مقدمة الصحف التي تنعت مقاسها الجديد بالكومباكت صحيفة لي موند Le Monde وصحيفة لي إكو Les Echos الفرنسيتين، وصحيفة لاريببليكا La Republica وصحيفة La Stampa لاستامبا الإيطاليتين، وصحيفة دي مورجن De Morgrn البلجيكية، بالإضافة إلى الصحف الأولى في كرواتيا وصربيا ومنتوجومري، ومؤخرا صحف في دول أخرى ومنها صحيفة هآرتز Haaretz الإسرائيلية، التي تحولت في فبراير ٢٠٠٧م. كما تحولت صحيفة منت Mint الهندية - وهي مشروع مشترك بين مؤسسة محلية مع صحيفة وول ستريت جورنال – إلى نظام بيرلاينر في فبراير ٢٠٠٧م[٦٤]. وفي الولايات المتحدة الأمريكية فإن الصحيفة الوحيدة التي تحولت إلى نظام البيرلاينر هي صحيفة ديلي جورنال أند كورير The Daily Journal and Courier في ولاية انديانا حتى منتصف ٢٠٠٦م[٦٥].

الإتجهات الحديثة في التصميمات الفنية:

اشارت بعض الدراسات عن ألتصاميم الصحافية، الا أن فترة ما بين الحربين العالميتين شهدت العديد من التجارب لتطوير مفاهيم اخراجية في الصحافة الأمريكية[٦٦]. ؟؟؟؟؟؟؟؟؟

64 www.en.wikipedia.org/wiki/berliner
65 Ibid
66 Nerone, John and Kevin Barnhurst, "Visual Mapping and Cultural Authority: Design Changes in U. S. newspapers, 1920-1940", Journal of Communication:45, 1995, pp. 9-43

وحدث تحول مهم في تطور الإخراج الصحافي، حيث انتقلت مدرسة التصميم من خلال التقليد ، أي أن معظم الصحف تقلد بعضها البعض، إلى مدرسة الخصوصية الإخراجية، أي أن كل صحيفة تحاول أن تبني لها شخصيتها الإخراجية بما يميزها عن غيرها من الصحف. وقد دعا جارسيا إلى توقف الصحف عن تقليد بعضها البعض، وبدلا من ذلك تتوجه إلى بناء خصوصية فنية تتمايز به كل صحيفة عن الأخرى [٦٧].

وكان التحول الأساسي في المدرسة الإخراجية هو من النمط التقليدي الذي تمثل خلال العقود الأولى من القرن العشرين في صورة أو صورة صغيرة باللون الأبيض والأسود، والاعتماد النظام الإخراجي الرأسي vertical design والذي يتحدد من خلال الخطوط الطولية التي تفصل بين الثمانية الأعمدة التي تتكون منها الصفحة. وبطبيعة الحال، تزخر الصفحة الأولى بشكل خاص بعشرات الأخبار القصيرة التي تتوزع على مجمل أعمدة الصفحة.

ومنذ السبعينيات الميلادية من القرن العشرين، بدأت الألوان تأخذ مكانها على الصفحة ألأولى، وبالتالي فقد تحول الاهتمام من الإخراج الذي كان يعتمد على النص، إلى الإخراج الذي بدأ يعتمد على أشكال جديدة في المادة الصحافية، أي أن الجديد في المدرسة الإخراجية بدأ يزاوج بين الكلمة والفن، أو المضمون والشكل. كما تحولت الطريقة الإخراجية من الاعتماد على القلم والورقة، إلى استخدام الكمبيوتر وبرامج التصاميم الصحافية[٦٨].

عندما ظهرت صحيفة يو إس أي تودي، جاءت بشكل فني وإخراجي جديد، ومثل ذلك توجها جديدا في المدرسة الإخراجية الصحافية، ومن بين أهم تلك الملامح: تقليص عدد الموضوعات في الصفحة الواحدة، تقليص عدد العناوين ولكن في المقابل تكبيرها، الاعتماد على أشكال فنية مثل الجرافيك المعلوماتي، وكوادر معلوماتية وصور فوتوغرافية تحسن من الشكل الصحافي الإخراجي، زيادة المساحات البيضاء في الصفحة وعدم خنق الصفحة بمساحات سوداء من الكتابة والمواد الطبوغرافية، وأخيرا فإن الألوان بدأت تدب في كثير من الصفحات والصحف[٦٩].

وجاء التنافس بين صحف البرودشيت وصحف التابلويد منصب في محور أساسي بينهما على الشكل الإخراجي لهذه الصحف. وكما هو معروف، فإن وضع الصحيفة في استاندات البيع له تأثيره على حجم مبيعات أي صحيفة. ولهذا عمدت

---

[67] Garcia, Mario, "We 've come a long way", The America Editor, April, 2000, pp. 4-5.
[68] Utt, Sandra and Steven Pasternack, "Front page Design: Some Trends Continue", Newspaper Research Journal:24: 3, 2003, p. 48
[69] http://wikipedia.org/wiki/news_design

صحف البرودشيت إلى إعادة بناء الصفحة الأولى وهيكلتها اخراجيا، بحيث يكون النصف الأعلى يصبح على شكل شاشة تلفزيونية متكاملة. ومن هنا، روعي في ذلك وجود عناوين جاذبة، وصور معبرة، وبألوان مختلفة لاستقطاب اهتمامات الجمهور. ونشير هنا[70]، إلى أن صحيفة صندي ستار تايمز The Sunday Star Times النيوزيلندية وهي أكبر صحيفة هناك، واجهت تنافسا حادا مع صحيفتين تابلويد، ولهذا اضطرت لأن تعيد بناء تصميم صفحاتها، وخاصة الصفحة الأولى لتوكب اتجاهات الشكل الجديد في التصميم والإخراج الصحافي.

ولا شك أن الصفحة الأولى في أي صحيفة هي الواجهة الأمامية التي تطل من خلالها الصحيفة على جموع قرائها، كما أن الصفحة الأولى هي العنوان الذي يلفت انتباه القرء إلى ملخص ما تم إعداده من موضوعات وأخبار خلال الأربع والعشرين ساعة الماضية. وقد أشارت موسس Moses إلى أن دخول القارئ إلى الصفحة الأولى يأتي من الصور الكبيرة والعناوين الكبيرة، الذي يضيف بعدا مرئيا إلى الصفحة مما يعزز فرص القراءة لموضوعات الصفحة[71].

لامست المدرسة الحديثة في الصحافة الدولية سمات متميزة في الشكل والتصميم والإتجاه نحو الألوان، وفيما بعض الإشارات عن هذا التطوير:

١. الإتجاه الى أحجام صغيرة من الصحف، وعلى سبيل المثال فقد اعتمدت صحيفة USA Today نظام السبعة أعمدة بدل الثمانية المعمول به في الصحف بالحجم التقليدي. كما أن صحفا عالمية باحجام كاملة أخذت تتجه الى مقاس التابلويد، مثل التايمز اللندنية.. وقد جاء هذا التحول مواكبة لمتطلبات القراء، على الرغم من كون صحف التابلويد تتصف عادة بالإثارة والمبالغة الصحافية.
٢. تكبير المانشتات الرئيسة في الصحيفة، وتقليل عدد كلمات العناوين قدر الإمكان، وذلك بالنسبة للقصص الإخبارية الهامة والمثيرة في الصفحة الأولى تحديدا.
٣. استخدام الألوان في الصحف استجابة لتوجهات القراء ومحاكاة للتلفزيون، وكانت صحيفة USA Today تسمى بصحيفية تلفزيونية، وخاصة عندما يتمت صميم النصف الأعلى من الصفحة الأولى. وتوضع في استاندات بيع الصحف.
٤. توظيف الجرافيكس بشكل متنامي، وزيادة استخدام الصور الفوتوغرافية. ولا شك أن الجرافكس الملون والصور الملونة تعكس تأثيرا كبيرا على القراء، وتعطي جاذبية عالية للصحيفة. وتتمثل أهم العمليات الجرافيكية

70 www.brasstacksdesign.com/bfd/
71 Moses, Monica, "Consumer Mentality" The American Editor, April, 2000, pp. 6-7

في ثلاث أشكال (ريتش، ٢٠٠٢) ، هي المخطط الإحصائي وخارطة الموقع، ورسم لوقوع حدث معين.

٥. من الملاحظ أن تبويب الصحف اليومية تغير كثيرا في السنوات الماضية، فبدل الصحيفة ذات الجسم الواحد، تعدد الصحيفة الى أقسام عديدة، ومن الأقسام الرئيسة التي تتكرر كثيرا في معظم الصحف الحديثة، قسم الأخبار (الرئيسي) وقسم الإقتصاد، وقسم الرياضة، واحيانا قسم الترفيه.

نموذج من الصحافة الدولية

الصحافة الأمريكية:

يو إس أي تودي:
يعتبر ١٥ سبتمبر ١٩٨٢م تاريخا مهما في الصحافة الحديثة في العالم ، فقد صدرت صحيفة **يو اس أي تودي** USA. Today في الولايات المتحدة الأمريكية . وتعد هذه الصحيفة بما احتوته من مضامين وأشكال إخراجية وقوالب تحريرية ثورة في عالم الصحافة . ويمكن أن يؤرخ لها أنها بداية عصر جديد في الصحافة الدولية المعاصرة . ويرجع الفضل في تأسيس هذه المدرسة إلى الصحافي الشهير نيوهارث Allen Neuharth الذي لطالما راوده حلم تأسيس صحيفة وطنية جديدة في الولايات المتحدة تعتمد على مدرسة صحافية جديدة منذ السبعينات الميلادية من القرن العشرين . لا سيما أن الولايات المتحدة على الرغم من أنها تمتلك أكثر من ١٦٠٠ صحيفة يومية إلا أنها تفتقر لوجود صحف وطنية توزع على مستوى الدولة . ولم توجد على مدى العقود الماضية سوى ثلاث صحف هي وول ستريت جرنال Wall Street Journal وصحيفة كرستيان ساينس مونيتور Christien Science Monitor وصحيفة نيويورك تايمز New York – Time وخاصة عددها والأسبوعي ليوم الأحد الذي يلقى إقبالا كبيرا من مختلف شرائح القراء في مختلف الولايات المتحدة .

وجدت صحيفة يو إس أي تودي موجة من الإنتقادات وخاصة من الإعلاميين في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث لم تجد القبول منهم. فعلى سبيل المثال ذكر بين برادلي Bradlee من صحيفة واسنطن بوست إنه اذا اعتبر احد أن يو إس أي تودي صحيفة من الصحف الجيدة، فإن أعتبر نفسي من خارج منسوبي صناعة الصحافة. وذكر إدورد سيرز Sears مدير تحرير صحيفة أتلانتا جورنال إن قراءة صحيفة يو إس أي تودي أشبه بقراءة دليل التلفونات (الصفحات الصفراء yellow pages). بل أضاف احد المحررين ديفيد هول Hall من صحيفة سينت بول إن قراءة هذه الصحيفة تشبه قراءة الإذاعة (يشير إلى تهكم واضح بالصحيفة)[٧٢].

اتجهت الصحيفة عند تأسيسها إلى شرائح معينة في المجتمع الأمريكي بناء على دراسات تسويقية هدفت إلى تأسيس قاعدة من القراء . وتحديدا اتجهت الصحيفة إلى

[72] MacCartney, James, "USA Today grows up", American Journalism Review: 19:7, September 1997, p. 18

أربع شرائح كانت ترى أنها يمكن أن تشكل لها هذه القاعدة للانطلاق نحو مفهوم الصحيفة الوطنية[٧٣] :

١. **جيل الطفرة الاقتصادية** وهم هؤلاء الذين ولدوا بعد الحرب العالمية الثانية ، وتحديداً بين عامي [١٩٤٦ – ١٩٦٤م]. وهؤلاء هم الذين يقودون الحياة العامة في المجتمع الأمريكي ، وكانت أعمارهم عند صدور صحيفة USA TO Day على ١٩٨٢م تتراوح بين أعمار ١٨ عاماً و ٣٦ عاماً . وتشير الدراسات السكانية إلى أن هذه الشريحة كانت تمثل ٧٨ مليون فرد في المجتمع الأمريكي .
٢. **الجماهير الرياضية** .. وتشكل نسبة ثلاثين في المائة من مجمل السكان وهم – في مجملهم رجال – يعشقون الرياضة ويتطلعون دائما إلى متابعة الألعاب الرياضية ويتعايشون مع نجوم الرياضة في مختلف الألعاب . وقد قدم التلفزيون تغطيات منوعة لهؤلاء النجوم والرياضيين ولهذا تأتي هذه الصحيفة للتتوجه إلى هؤلاء بطريقة تكون في مستوى جاذب لهذه الجماهير العريضة من عشاق الرياضة .
٣. **جماهير السفر والسياحة** ... وهؤلاء يشكلون أرقاماً مهمة من القراء الذين يتعطشون لمعرفة ما يدور في شئون اهتماماتهم المحلية عندما يغادرون ويساندون في رحلات عمل أو زيارات ترفيه .
٤. **جماهير العزاب** وخاصة هؤلاء الذين يعيشون بعيداً عن أهاليهم وأقاربهم ، فقد توجهت الصحيفة إليهم لنقدم لهم كل ما يحتاجونه وهم في وحدتهم وغربتهم .

وخلال السنوات الأولى بعد صدور صحيفة USA TO Day حاولت صحف أخرى استنساخ هذه الصحيفة بتعديلات معينة أملاً في مواكبة النجاح الذي لاقته الصحيفة. فمثلاً حاول البليونير الإعلامي المكسيكي (أيميليو ازكراجا Azcaraage مع عدد من الصحافيين وفي مقدمتهم الصحافي فرانك ريفورد Deford استنساخ صحيفة شبيهة ليواس أي تودي أسموها The National ولكنها رياضية بحتة ، ولكنهم أخفقوا في الحصول على الدعم الإعلاني لمواكبة تكاليف مثل هذا الإصدار وبينما تصل المساحات الإعلانية في معظم الصحف الناجحة إلى حوالي ٥٠% من مجمل المساحة ،إلا أن هذه الصحيفة الرياضية لم تحظ إلا بحوالي ١٠ % مما اضطرها إلى التوقف ، وخاصة بعد أن أصدرت صحيفة USA. Today ملحقاً أسبوعيا عن لعبة البيسبول[٧٤] .

---
[73] Hartman, John k. (1992) The USA Today Way, Central Michigan University, p. 5
[74] المرجع السابق، ص ٦

وقد كان ألن نيوهارث مع مؤسس صحيفة يو اس أي تودي قد رفضوا أن تكون هذه الصحيفة رياضية بحتة وفضلوا أن تكون ذات اهتمام رياضي كبير بدلاً من ذلك ...

وبسقوط صحيفة The National يعطي توقعات المؤسسين نظرة صاقبة في اختيارهم أن تكون هذه الصحيفة ذات صبغة عامة ولا تكون مقتصرة على مضمون واحد[٧٥].

وظهرت صحيفة أخرى في مدينة سانت لويس عام ١٩٨٩م اسمها The St. Louis San موجهة إلى جيل الطفرة الاقتصادية ولكنها أخفقت كذلك بعد عدة أشهر . ولم تنجح هذه الصحيفة إلا في كونها أجبرت الصحيفة المحلية المنافسة لها على تطوير ذاتها وتحسين مستواها .

وقد انطلقت صحيفة يو أس أي تودي عند صدورها في شكل إخراجي جديد ، عبارة عن أربعة أقسام Sections يتحلى كل قسم بلون مميز ، فقد أخذ القسم الأول الإخباري اللون الأزرق ، والقسم الثاني عن الرياضة اللون الأحمر ، والقسم الثالث عن الاقتصاد اللون الأخضر ، والقسم الرابع عن الحياة (المجتمع) اللون البنفسجي ، واتسمت الصحيفة بالصور الملونة في كل صفحاتها ، ولكن بشكل ملفت في الصفحة الأولى والصفحات الأولى من كل قسم ، كما اتخذت الصحيفة لغة مختصرة ومركزه لكل أخبارها وموضوعاتها ، وتحمل الصحيفة في كل قسم من أقسامها قصة صحافية رئيسة يتم استكمالها في الصفحة التالية ، وهي الموضوع الوحيد الذي يحمل بقية ، حيث أن الموضوعات الأخرى في الصحيفة لا تحمل أي بقيات في صفحات داخلية . وهي بهذا الإجراء تحل مشكلة يعاني منها القراء في تقليب الصفحات بحثا عن بقايا موضوعات سابقة . وتحاول الصحيفة منذ تأسيسها في التنوع في الموضوعات بحيث يتمكن القارئ من معرفة الكثير من الموضوعات ولكن القليل من التفاصيل في هذه الموضوعات[٧٦]. كما حاولت الصحيفة أن تقدم للقراء وجهات نظر مختلفة ومتباينة من خلال صفحات الرأي والافتتاحيات، فقد حرصت أن تبث يوميا افتتاحياتها في تناول الرأي والرأي الآخر . من أي موضوع تكتب عنه[٧٧].

ومن أهم ما تميزت به صحيفة USA. Today الرسوم الجرافيكية التي تشرح وتفسر وتصف الإحداث والموضوعات التي تتناولها ولهذا حاولت أن تواكب العين البصرية للقراء التي تعودت على مشاهدة التلفزيون الملون بإعطائه صحيفة ملونة ذات صورة وإشكال ورسوم ملونة وجذابة. أقل ما يقال عنها انها صحيفة تلفزيونية . وقد اعترف مؤسس صحيفة USA. Today ألن نيوهارث أن الأفكار التي وضعها في هذه الصحيفة جاءت من عدد من المجلات

---

75 المرجع السابق ص ٦

76 المرجع السابق ص ٦-٧

77 المرجع السابق ص ٧

ومن التلفزيون وبعض الصحف المتطورة ذات في بعض الولايات الجنوبية في الولايات المتحدة[78].

إما على المستوى والخطط التسويقية للصحيفة ، فقد فتحت الشركات المعلنة ستة أشهر من الإعلانات المجانية عندما يتم توقيع عقد طويلة الأجل معها . وأشار توم كيرلي Tom Carley وهذا أحد الصحافيين الذين ساهموا في الأفكار الرئيسية وتم الطلب من أن يتولى الإشراف على قسم التوزيع بالصحيفة رغبة في زيادة أرقام توزيعها ، وذكر كيرلي أنه اعتمد على ثلاث استراتيجيات لتسويق الصحيفة وتوزيعها وهي :

١. الاتصال الهاتفي بالعملاء والطلب منهم الاشتراك في الصحيفة ، واستمرار الاتصال بهم مراراً وتكراراً حتى يقبلوا الاشتراك في الصحيفة .
٢. تكثيف ستاندات بيع الصحيفة في كل مكان ، وخاصة في المواقع التي يتواجد فيها الناس ، حتى لو أن هذه النقطة البيعية تبيع نسخة واحدة أن اثنتين في اليوم .
٣. إجبار الناس على قراءة الصحيفة سواء شاءوا أو لم يشاءوا من خلال وضع الصحيفة بين أيديهم حتى ولو بشكل مجاني، ولو لبعض الوقت ... فالراهنة هي على جودة وجاذبية الصحيفة عند ما يتطلع عليها القارئ .

وقال كيري بأن سياسة الإغراق هذه تساعد على تعويد القراء على الصحيفة ، ولهذا فليس غريباً أن نسبة تزيد على الخمسين في المائة من إيرادات الصحيفة تأتي من بيع الطبعات الورقية للصحيفة .

وقد انطلقت صحيفة يو إس أي تودي USA Today وحققت نجاحات كبيرة، الى أن وصلت الى الصحيفة الأكثر توزيعا في الولايات المتحدة بفضل خطتها التسويقية المرسمة، وبفضل محتواها الجديد على الصحافة العالمية، بتركيز على الألوان واستخدامات الجرافيكس بشكل كبير.. وظهور صحيفة بنوعية وشكل ومحتوى جديد كان حلما للإعلامي الشهير ألين نيوهارث Allen Neuharth الذي أسس هذه الصحيفة من خلال إحدى كبرى الشركات (المجموعات) الاعلامية الأمريكية جانيت Gannett التي استثمرت بليون دولار أمريكي لتأسيس يو إس أي تودي USA Today للخمس السنوات الأولى.. وعلى الرغم من تعثر في السنوات الأولى، بسبب ظهور صحف منسوخة عن هذه المدرسة الجديدة مثل صحيفة ذا ناشونال The National والتي كان يملكها البليونير المكسيكي اسكراجا وكانت صحيفة رياضية بحتة، وكذلك صحيفة سانت لويس سن St. Louis Sun ، الا أن صحيفة يو إس أي تودي USA Today قد حققت نجاحات متنامية، وأدى استمرار نجاحها الى إفلاس هاتين الصحيفتين المنافستين.. وخروجهما من الساحة الصحافية. ومع مرور السنوات بدأت ترسخ مدرسة USA Today وتؤثر في باقي الصحف الأخرى سواء داخل الولايات المتحدة او

[78] المرجع السابق ص ٨

خارجها، رغم التعليقات الساخرة التي وجهها الناشرون والصحافيون في البداية ضد مدرسة USA Today .. وحتى كبرى الصحف الأميركية مثل النيويورك تايمز والواشنطن بوست ولوس انجليس تايمز بدأت تقلد الصحيفة الجديدة في نظام الألوان والأقسام ونظام الجرافيكس والجداول والتبويب التحريري. كما انتشرت هذه المدرسة في اوروبا وفي دول أخرى من آسيا.. كما أن هذه المدرسة أثرت على ظهور صحيفة الوطن السعودية، وصحيفة العرب اليوم الأردنية.

وقد تسلقت صحيفة USA Today سلم توزيع الصحف في الولايات المتحدة الى أن وصلت الى الصحيفة الأكثر انتشار في الولايات المتحدة الأمريكية، وتخطت الصحيفة الأولى لسنوات طويلة وهي صحيفة وول ستريت جورنال Wall Street Journal .

صحيفة نيويورك تايمز:

هي الصحيفة التي يعتمد عليها في تسجيل الأحداث في الولايات المتحدة عبر العقود الماضية، أي أن المتتبع لأحداث معينة أو لخطب سياسية ينبغى أن يعود فيها إلى قراءة هذه الصحيفة. وهي تصدر في مدينة نيويورك منذ عام ١٨٥١م، عندما أسسه الصحافي والسياسي هنري ريموند Raymond . ومنذ الثمانينيات من القرن التاسع عشر الميلادي تحولت التايمز من دعمها للمرشحيين الجمهوريين إلى موقف مستقل غير داعم لأي مرشح. الناشر أدولف أوكس Ochs هو الذي أطلق شعار التايمز عام ١٨٩٧م وحتى اليوم "جميع الأخبار التي تتناسب مع الطبع" All News That's Fit to Print، وأصبح علامة بارزة في تاريخ الصحيفة، حيث يكتب يوميا على صدر صفحتها الأولى. وتمتلك حاليا عائلة سولزبرجر Sulzberger نسبة كبيرة من أسهم شركة نيويورك تايمز. ومنذ تأسيس هذه الصحيفة، لم تخرج الملكية الرئيسة لها عن عائلة اوكس/سولزبرجر[٧٩]. وتعد الصحيفة متميزة في أخبارها وتقاريرها وتأثيرها على الرأي العام الأمريكي، وقد حصدت ٩٤ جائزة بوليتزر، وهي أشهر جوائز الصحافة في العالم. ويوجد بالصحيفة حوالي عشرين قسما تحريريا في مختلف التخصصات، ولها ٢٣ مكتبا خارجيا في مختلف عواصم ومناطق العالم. كما لها ستة مراكز تحرير اقليمية داخل الولايات المتحدة في واشنطن، بوسطن، شيكاغو، لوس انجلس، سان فرانسسكو، وسياتل.

وقد كانت نيويورك تايمز تصدر طبعة دولية منذ عام ١٩٤٦م، ولكنها توقفت عام ١٩٦٧م عندما اشتركت مع صحيفة نيويورك هيرالد تربيون وصحيفة واشنطن بوست على إصدار صحيفة دولية من باريس بمسمى انترناشونال هيرالد تربيون International Herald Tribune . من أهم المحطات الرئيسة لهذه الصحيفة،

[79] http://eg.wikipedia.org/wiki/new_york_times

هو المحاكمة التي دخلت فيها ضد الحكومة الأمريكية فيما يعرف بـ "أوراق البينتاجون" Pentagon Papers وكانت الصحيفة قد حصلت على تسريبات عبارةعن وثائق عسكرية سياسية تعكس الوضع في فيتنام من عام ١٩٤٥م إلى عام ١٩٧١م، وبدأت التايمز تنشر هذه الوثائق على شكل سلسلة، ولكن أصدرت الحكومة الأمريكية في عهد الريس نيكسون أمرا قضائيا بايقاف نشر هذه الأوراق لأنها تتعارض مع الأمن القومي. وخلال هذه الفترة بدأت واشنطن بوست نشر نفس الأوراق من خلال مراسلها بين باجديكان Bagdikian فاضطرت الحكومة الأمريكية أن تصدر أمرا بايقاف نشر البوست لهذه الوثائق، التي تشير إلى تعمد الحكومة توسيع دائرة الحرب بغارات جوية على شمال فيتنام، وأنه تم تجاهل واشعار المواطن الأمريكي بما يحدث في ساحة الحرب. وأخيرا تحولت نر هذه الأوراق في التايمز والبوست إلى المحكمة الدستورية العليا، التي قضت بأن حجب هذه الأوراق عن النشر يعد رقابة قبلية – قبل النشر – تتعارض مع التعديل الدستوري الأول First Amendment واعتبرها الكثير نصرا للصحافة ضد هيمنة الحكومة على النشر الصحافي بحجة ضرورات الأمن الوطني[80].

وعلى مستوى المقر الذي توجد فيه صحيفة نيويورك تايمز، فإن من أشهر المقرات التي احتضنت الصحيفة مقرها في الشارع ٤٢ عام ١٩٠٤م، وقد أعطت اسمها لمكان الاحتفالات الكبرى المفتوح وسمي تايمز سكوير، ولكن بعد تسع سنوات انتقلت إلى الشارع ٤٣ ، بينما بيع مقرها السابق عام ١٩٦١م. ومن المتوقع أن تنتقل النيويورك تايمز إلى مقر جديد على شكل ناطحة سحاب تقع على تقاطع(West 41 & 8th Avenue) في مانهاتن بمدينة نيويورك ذلك خلال عام ٢٠٠٧م.

صحيفة واشنطن بوست:

تعتبر واشنطن بوست Washington Post الصحيفة الأولى والأكثر توزيعا في العاصمة الأمريكية واشنطن، وقد تأسست عام ١٨٧٧م. وتعتبر مع نيويورك تايمز وصحيفة وول ستريت جورنال من أهم الصحف الأمريكية على مر العقود الماضية. وتدرج في ملكية الصحيفة عدد من رجال الأعمال، والكونجرس وغيرهم، ومن الطريف أن واشنطن ماكلين عندما شرى هذه الصحيفة عام ١٩٠٥م مع ابنه جون ماكلين، وقد أوصى قبل موته بان تدار الصحيفة من خلال وقف، تشكيكا في قدرة ابنه في متابعة شئون الصحيفة، وبعد موته عام ١٩١٦م اعترض ابنه، واستعاد ملكيته للصحيفة، ولكن حدث ما كان والده يخشاه، حيث ترددت أوضاع الصحيفة، وتم بيعها في مزاد علني عام ١٩٣٣م، وامتلكها يوجين ميير Meyer ، ثم جاء زوج ابنته فيليب جراهام وامتلك الصحيفة عام ١٩٤٦م. ثم امتلكت زوجته كاثرين ميير الصحيفة عام ١٩٦٣م، وكانت هذه اول إمرأة ملأت

---

[80] Ibid

مكان الناشر لكبرى الصحف الأمريكية، واستمرت في عملها ومناصب قيادية في البوست آخرها رئسة مجلس الإدارة، ثم رئيسة للجنة التنفيذية حتى وفاتها عام ٢٠٠١م، وقد عمل معها أبنها دونالد جراهام كناشر للواشنطن بوست منذ عام ١٩٧٩م، ثم رئيسا لمجلس الإدارة اى عام ٢٠٠٠م، عندما خلفه بويزفوليت جونز[٨١].

واشتهرت الواشنطن بوست بتحقيقاتها المعمقة، أو ماسمي بالتحقيق البحثي investigative reporting ، واشتهر كل من بوب وودورد Bob Woodward وكارل بيرنستاين Carl Bernstein الذين فجرا فضيحة ووترجيت water-gate - تصنت الحزب الجمهوري على مقر الحزب الديمقراطي - والتي اطاحت بالرئيس الأمريكي نيكسون عام ١٩٧٣م. وعلى الرغم من هذا النجاح وغيره من النجاحات فهناك سقطات للصحيفة، حيث نشرت الصحيفة سلسلة من التقارير بعنوان "عالم جيمي" Jimmy's World وصفت فيه المحررة جانيت كووك Janet Cooke أوضاع إدمان طفل عمره ثمان سنوات على الهيروين. وفازت كووك بجائزة بوليتزر، ولكن فيما بعد اتضح أن هذه القصة كانت ملفقة، وليس لها أساس من الصحة، مما اضطر الصحيفة إلى الاعتذار للقراء، وإعادة الجائزة[٨٢]. تعتبر البوست من الصحف الجادة في الصحافة الأمريكية، حيث حصلت حتى عام ٢٠٠٦م على ٢٢ جائزة بوليتزر، وهي أعلى مرتب الجوائز الصحافية في العالم، اضافة إلى جوائز أخرى من مؤسسات إعلامية.

وتميزت البوست بكثافة وعمق تقاريرها عن العاصمة الأمريكية، وخاصة عن البيت الأبيض، وعن الكونجرس، ومختلف الإدارات الحكومية في واشنطن. وتعتبر صحيفة واشنطن تايمز Washington Times المنافس الحالي لهذه الصحيفة في العاصمة واشنطن، رغم أن توزيعها لا يتعدى سبع مجمل توزيع صحيفة البوست[٨٣].

صحيفة وول ستريت جورنال:

تعد وول ستريت جورنال Wall Street Journal أشهر صحيفة اقتصادية في العالم، وتمتلكها شركة داو جونز المالية في نيويورك، ولها طبعتان أوروبية وآسيوية، وتوزع يوميا حوالي الملونين نسخة ورقية، اضافة إلى وجود اشتراك في نسختها الألكترونية تصل إلى حوالي المليون. وقد بدأت قصصة الصحيفة بقصة تأسيس شركة داو جونز، حيث اتفق ثلاثة صحافيون هم تشارلز دو Charles Dow وإدورد جونز Edward Jones تشارلز بيرجسترسر Bergstresser على تأسيس شركة داو جونز عام ١٨٨٢م. وبعد فترة قصيرة أسس داو صحيفة وول ستريت جورنال عام ١٨٨٩م، كما استحدث بعض المؤشرات الإقتصادية التي

---

81 http://en.wikipedia.org/wiki/wahsington_post
82 Ibid
83 Ibid

تعكس حالة السوق. وعندما اشتراها كلارنس بارون Barron عام ١٩٠٧م كان توزيعها ٧٠٠٠ نسخة، ولكنه رفعها إلى أكثر من ٥٠٠٠٠ نسخة في نهاية العشرينيات الميلادية. وحاليا تتحكم في الصحيفة والشركة عائلة بانكروفت Bancroft . كما أن روبرت موردوخ قد حاول شراء شركة داو جونز في مايو ٢٠٠٧م، الا أن إدارة الشركة رفضت عرضه، نظرا لأن الصحيفة تعتمد اخبارها وتقاريرها بموضوعية وتناول محايد، وهذا لن يتوفر للشركة والصحيفة اذا تحولت إلى النظام الصحافي الذي يعتمده موردوخ .[٨٤]

بدأت وول ستريت جورنال نسختها الإلكترونية عام ١٩٩٦م، وهي تتصدر أعداد الاشتراكات المدفوعة من بين أشهر صحف العالم. كما أن الصحيفة بدات اصدار عدد اسبوعي كل يوم سبت عام ٢٠٠٥م بعد توقف دام خمسين عاما، وكان ذلك بهدف استقطاب مزيد من المعلنين في هذا العدد ألأسبوعي. كما أن الصحيفة أدخلت الإعلان لأول مرة على صفحتها الأولى عام ٢٠٠٦م، بعد إدخاله على طبعتيها الأوروبية والآسيوية قبل بعام واحد. ومن أهم ما يميز هذه الصحيفة عدم نشرها للصور الشخصية منذ تأسيسها، الا أنها في عام ١٩٧٩م استحدثت نظام رسم للشخصيات السياسية والعامة على شكل رسم خطي يبين وجوه هذه الشخصيات، وهو الذي أسمته هدكوتس Hedcuts ، ومن الملاحظ أن الصور الحدثية الملونة بدأت تنتشر على صفحات وول ستريت جورنال في السنوات الأخيرة وخاصة في صفحات "أنماط الحياة". وعلى مستوى مقاس الصحيفة، فقد صغرت من مقاسها المعتاد برودشيت إلى مقاس اصغر، بحذف عمود كامل، وقد ذكرت الصحيفة أن هذا التصغير أتي بهدف تخفيض تكلفة الطباعة، حيث سيوفر عليها أكثر من ١٨ مليون دولار سنويا[٨٥].

وتتمتع الصحيفة بسياسة تحريرية تميل إلى المحافظة، والى مبادئ السوق المفتوحة، وعند الحديث عن سياسات الحكومة تجاه المهاجرين، أعلنت الصحيفة في افتتاحياته أنه ترى وجهة نظرها في خمس كلمات "يجب أن تكون حدودنا مفتوحة"، وهذا يعكس جرأة الطرح الصحافي لهذه الصحيفة. وتعكس الصحيفة دائما ثقتها في الفكر الفردي، والسوق الحرة من الأفكار، دون المحاولة للذهاب إلى حلول توفيقية وسطية كما تنزع إلى ذلك بعض الصحف أو بعض الساسة. وتتميز الصحيفة بوجود قسمين منفصلين تماما عن بعضهما البعض، هم قسم الأخبار، وقسم الراي. والفصل يأتي بهدف عدم تأثير أي منهما على الآخر. وأحد الأمثلة يوضح أهمية هذا الفصل، حيث تتبنى التقارير الإخبارية وجهة نظر مفادها أن الإنسان هو مسبب رئيس للتغيرات المناخية، عاكسة بذلك دراسات واستشرافات مستقبلية، بينما صفحات الرأي والافتتاحيات لا تؤمن بذلك[٨٦].

---

84 http://en.wikipedia.org/wiki/wall_street_journal
85 Ibid
86 Ibid

وتذكر الصحيفة أن وكالة داو جونز الإخبارية هي أول وكالة نقلت خبر اصطدام طائرة بمبني التجارة العالمي في تفجيرات الحادي عشر من سبتمبر، وبسببها نالت جائزة بولتزر. كما أن مبناها كان مواجها لإحدى مبني مركز التجارة العالمي، وانهارت في دقائق، وكان المحررون يخشون أن عدد اليوم التالي سيغيب في سابقة لم تحدث في مائة عام، ولكن خطة الطوارئ نجحت في صدور عدد اليوم التالي[٨٧]. وتصدر عن شركة داو جونز بالإضافة إلى المطبوعة الأساسية لوول ستريت جورنال، وطبعتيها الدوليتين في اوروبا وآسيا، توجد مجلة اقتصادية بارون ماجازين Barron's Magazine وهي أسبوعية تراجع حالة الاقتصاد والأسواق العالمية. ما تمتلك الشركة مجلة للمستهلكين Smart Money ومجلة شهرية Far Eastern Economic Revew [٨٨].

صحيفة لوس أنجلس تايمز:

صدرت صحيفة لوس أنجليس تايمز Los Angeles Times عام ١٨٨١م في مدينة لوس أنجلس بولاية كاليفورنيا، وكان مسماها الأول لوس أنجلس ديلي تايمز، ولكن سرعان ما أفلست الصحيفة، ثم أتت اليها إدارة جديدة من شركة ميرور وعينت أحد العسكريين القدامي جري أوتس Otis رئيسا للتحرير، واستطاع إنجاح الصحيفة. وبعد وفاته عام ١٩١٧م استلم منه زوج ابنته هاري تشاندلر Chandler كناشر لهذه الصحيفة، ثم خلفه إبنه نورمان عام ١٩٤٤م. وتملك الصحيفة شركة تايمز-ميرور، الا أنها شريت من قبل شيكاغو تربيون عام ٢٠٠٠م، منهية عصر الملكية الفردية لأسرة تشاندلر. وخلال فترة تغييرات المناصب تقلد دين باكويت Baquet أول أمريكي اسود رئاسة تحرير التايمز، ولكنه لم يصمد أمام متطلبات شركة تربيون، وتم استبداله جيمس أوشي O'shea الذي كان رئيسا لتحرير صحيفة شيكاغو تربيون. وقد سجلت لوس أنجلس تايمز أكبر تراجع في أرقام التوزيع من بين الصحف الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠٠٦م. وفي عام ٢٠٠٧م قبلت شركة تربيون عرض مقدم من سام زيل Zell لشراء لوس انجلس تايمز[٨٩].

وهي ثاني أكبر صحيفة اقليمية بعد نيويورك تايمز، رغم حضورها الوطني المهم في من بين الصحف الوطنية الأمريكية. وقد تعرضت مصداقية الصحيفة لنكسة عام ١٩٩٩م عندما كشفت التحقيقات عن عمولات بين تحرير الصحيفة وبين إحدى الشركات في إصدار مجلة بمناسبة افتتاح أحد المراكز الرياضية في لوس أنجلس. وهذا الإجراء مرفوض في عرف الصحافة الأمريكية تماما، حيث الانفصال بين التحرير والإعلان مبدأ أساسي يحفظ مهنية الصحيفة. وعلى الرغم من تلك الجدليات، فقد استطاعت التايمز أن تحصل على ٣٧ جائزة بولتيزر حتى عام ٢٠٠٤م، وفي عام واحد فقط (٢٠٠٤م) حصدت خمس جوائز مختلفة من بوليتزر.

---

87 Ibid

88 http://en.wikipeia.org/dow_jones

89 http://en.wikipedia.org/wiki/the_los_angele_times

الصحافة البريطانية:

صحيفة التايمز:

تعد صحيفة التايمز Times الصحيفة الأولى في بريطانيا، والتي يعتمد عليها في تسجيل الأحداث منذ تأسيسها عام ١٧٨٨م. وقد كان لهذه الصحيفة دور بارز في التأثير على السياسية البريطانية، وخاصة السياسية الخارجية، والتأثير على الرأي العام البريطاني خلال هذه العقود الطويلة منذ تأسيسها. ويصدر مع هذه الصحيفة العدد الأسبوعي الشهير صندي تايمز Sunday Times وكلاهما يعود لشركة تايمز الصحافية، التي امتلكتها شركة نيوز كوربوريشن News Corporation التي تعود إلى الملياردير روبرت موردوخ، وعلى مر التاريخ كانت التايمز تتبنى وتؤيد السياسة البريطانية المحافظة وخاصة حزب المحافظين- يمين الوسط - الا أنه بعد دخول موردوخ ودخوله مرحلة التأثير على سياسة الصحيفة، تحولت هذه الصحيفة إلى تأييد حزب العمل في الانتخابات الأخيرة[٩٠].

يعود الفضل في إصدار هذه الصحيفة إلى جون والتر Walter الذي أسسها في اول تحت مسمى ديلي يونيفرسال ريجستر Daily Universal Register وذلك عام ١٧٨٥م، ولكن لم تنجح الصحيفة، ولهذا غير من اسمها إلى الأسم الحالي تايمز The Times عام ١٧٨٨م. وبنت سمعتها من الأخبار التي كانت تنشرها عن القارة الأوروبية، وخاصة عن فرنسا بشكل خاص، كما أن التايمز قد استثمرت شخصيات وكتاب في السياسة العلوم والتراث والفن، وكانت تدفع لهم التايمز مبالغ كبيرة لا تستطيع صحف منافسة أن تقدمها لهم، مما خلق لها التميز الذي كانت تنشده. وكانت التايمز أو صحيفة أرسلت موفدا إلى الخارج، وهي أول صحيفة ابتدعت فكرة المراسل الحربي في بعض النزاعات والحروب الخارجية. وفي منتصف القرن التاسع عشر بدأت التايمز تواجه منافسة شديدة من "صحف البنى" penny press وخاصة الديلي تيلجراف ومورننج بوست، ولكنها تجاوزت هذه الفترة الحرجة والصعوبات المادية، بعد أن ارتبطت بطرق تسويقية جديدة مشتقة من مفاهيم تسويق أمريكية، وخاصة عندما اشتركت التايمز في تسويق الموسوعة البريطانية. وتعاقب خلال العقود الأولى من القرن العشرين أكثر من مالك لهذه الصحيفة، فمن عائلة اللورد نورثكليف، إلى عائلة أستور، إلى مستثمر كندي روي ثمبسون. وقد توقفت التايمز لحوالي عام تقريبا – من ١ ديسمبر ١٩٧٨ إلى ١٢ نوفمبر ١٩٧٩ – بسبب خلال بين العاملين والمالكين في هذه الصحيفة. ونتيجة لأوضاع الصحيفة ومقاومة العاملين فيها للتقنيات الجديدة لم تتمكن إدارة ثومبسون

---

90 http://en.wikipedia.org/wiki/the_times

من الاستمرار في ملكية الصحيفة وتلبية الاحتياجات الجديدة لها، اوهذا ما دعى إلى بيعها الي إلى الملياردير الأسترالي روبرت موردوخ Murdock عام ١٩٨١م [٩١].

وكان أول قرار اتخذه موردوخ هو استبدال رئيس التحرير ريس-موج برئيس تحرير جديد هو هارولد ايفانز Harold Evans ، كما أدخل تقنيات الطباعة الجديدة في الصحيفة، والتي كان اتحاد العمال معترضا عليها فيما مضى، وقام باستبدال مطابع اللينوتايب التي كانت تطبع الصحيفة منذ القرن التاسع عشربتجهيزات حاسوبية حديثة ومطابع ذات تقنية عالية. كما أن انتقال الصحيفة من مبناها القديم بقرب فليت ستريت إلى مبناها الجديد من وابنج Wapping ، ساعد على تطوير آليات التحرير الداخلية للصحيفة، كما تخلت الصحيفة عن استخدام ألقاب المجاملات – وفق استايل بووك style book- مثل السيد والسيدة والآنسة. ومن أهم التغيرات التي حدثت لصحيفة التايمز هو تصغي مقاس الصحيفة إلى مقاسات أصغر، وبدأت في نوفمبر ٢٠٠٣م بطباعة متشركة بين المقاس العادي برودشيت والمقاس الجديد الأضغر، إلى أن اتجخت بشكل نهائي في ١٣ سبتمبر عام ٢٠٠٤م إلى شكل تابلويد أو ما تطلق عليه الصحيفة كومباكت - صحيفة مصغرة – وهذا بداية جقبة جديدة في تاريخ الصحيفة، مع ما صاحبه من تغيرات في التبويب التحريري، لمواكبة العادات القرائية وخاصة بين الشباب. كما رفعت الصحيفة قيمة بيعها إلى ٦٠ فلس، بعد أن كانت قد قامت بتخفيضها عام ١٩٩٣م إلى ٣٠ فلس في حرب لكسب القارئ بين الصحف البريطانية.[٩٢] أما على مستوى التوزيع، فقد بلغت عام ٢٠٠٥م حوالي ٦٩٢ الف نسخة يوميا[٩٣].

صحيفة الجارديان:

كانت التسمة الأولى لهذه الصحيفة مانشستر جارديان حيث صدرت من مدينة مانشستر البريطانية، وذلك عند تأسيسها عام ١٨٢١م، ولكن بعد عام ١٩٥٩م، تخلت الصحيفة عن اسم مانشستر وأصبح اسمها فقط الجارديان Guardian ، وتطبع في كل من لندن ومانشستر في شكل مقاس وسطي بيرلاينر أو كومباكت عام ٢٠٠٥م. وقد انتقل المركز الرئيسي لها إلى لندن عام ١٩٦٤م.

ومن أشهر رؤساء تحريرها سكوت Scott الذي استمر في رئاستها للتحرير لسبعة وخمسين عاما حتى عام ١٩٠٧م، حيث انتهج مواقف متشدد من بعض القضايا السياسية والاجتماعية في بريطانيا. وكانت للعلاقة الوثيقة بينه وبين وايزمان أثر ودورفي إعلان وعد بلفور Balfour في كون فلسطين موطن شرعي لليهود، وفي عام ١٩٤٨م كانت الجارديان من أكثر الصحف تأييدا لتأسيس دولة اسرائيل. وقد كشف دفنا بارام في كتاب "التحرر من الوهم: الجارديان واسرائيل" عام ٢٠٠٣م علاقة الصحيفة بالقوى الصهيونية المؤيدة لإسرائيل. ولاشك أن

91 Ibid
92 Ibid
93 Ibid

الجارديان تعد من الصحف التي تدخل في جدليات كثيرة، ولهذا فلديها الكثير من القضايا في محاكم النشر البريطانية. فقد نشرت الصحيفة عام ١٩٨٣م تقارير سرية عن مواقع صواريخ كروز في بريطانيا، مما أضطر الصحيفة إلى تسليم المحكمة هذه التقارير، وسجن الشخص الذي قام بتبليغ الصحيفة عن ذلك. كما نشرت الصحيفة عام ١٩٩٥م تقارير عن أحد الوزراء في الحكومة البريطانية إيتكن Aitken وعن ضلوعه في أخذ رشاوي عبارة عن اقامات مجانية له ولعائلته في فندق رتز بباريس من الأميرمحمد بن فهد، ولكن المحكمة حكمت بأنعدام الأدلة في هذا الاتهام. وهناك كثير من القضايا التي واجهت الصحيفة، اضطرتها إلى التراجع عنها بعد انعدام الأدلة والبراهين، أو لإنعدام أخلاقيات العمل المهني في مثل تلك القضايا[٩٤].

وعلى الرغم من ذلك، حظيت الصحيفة بجوائز عديدة على تميزها التحريري، أو على الشكل الفني لها، أو لتميز نسختها الإلكترونية، سواء من مؤسسات أو جمعيات بريطانية أو أمريكية. وقد اشترت مجموعة الجارديان صحيفة الأبزيرفر Observer الأسبوعية عام ١٩٩٣م. وتميل صحيفة الجارديان إلى الوسط الليبرالي وبقرب من المواقف اليسارية في الحياة السياسية البريطانية[٩٥].

صحيفة الديلي تيليجراف:

تأسست الديلي تيليجراف عام ١٨٥٥م بواسطة الكولونيل البريطاني أرثر سيليج Sleigh ولكنه سرعان ما باعها إلى صاحب المطبعة التي كانت تطبع فيها هذه الصحيفة جوزيف ليفي Levy الذي أحال مسئولية التحرير فيها إلى أبنائه. ثم خفض سعر بيع الصحيفة إلى مقدار penny واحد، وحقق لها هذا الإجراء نجاحا كبير، حيث مكنها من تجاوز صحيفة التايمز في مبيعاتها[٩٦]. وقد ساهمت مقابلة نشرتها الديلي تيليجراف عام ١٩٠٨م لإحدى الشخصيات الألمانية في خلق توتر في العلاقات البريطانية الألمانية، أدت إلى تصعيد سياسي ساهم في خلق أجواء الحرب العالمية الأولى[٩٧]. ثم بيعت الصحيفة إلى عائلة بورنام وعائلة كامروس واستمرت معهم إلى أن بيعت عام ١٩٨٦م إلى رجل الأعمال الكندي كونراد بلاك Black ثم امتلكها الأخوان باركلي Barclay وهما المالكان الحاليان لهذه الصحيفة. وتعد صحيفة الديلي تيليجراف بيتا لحزب المحافظين، رغم أن أحد ملاكها ديفيد باركلي ذكر في تصريحات إعلامية بأنه ينبغي الا تكون كذلك ثم تراجع عن هذه الفكرة فيما بعد. وفي انتخابات عام ٢٠٠٥م أيدت الصحيفة الحزب المحافظ في هذه الانتخابات. وتعد هذه الصحيفة الوحيدة التي لا تزال بنظام البرودشيت وهو المقاس الاعتيادي للصحف الجادة البريطانية. وقد أضيفت صحيفة الصندي تيليجراف عام ١٩٦١م كشقيقة أخرى لهذه الصحيفة[٩٨]. وكان موقع

[94] http://en.wikipedia.org/wiki/the_guardian
[95] Ibid
[96] www.en.wikipedia.org/wiki/daily_telegraph
[97] www.lib.byu.edu
[98] www.en.wikipedia.org/wiki/daily_telegraph

الصحيفة على الإنترنت هو الأول بين الصحف البريطانية، وكان ذلك في نوفمبر ١٩٩٤م، ويعد هذا الموقع من أفضل المواقع الإلكترونية للصحف البريطانية، حيث نال الكثير من الجوائز في هذا الخصوص[٩٩]. ومن الأخطاء الطريفة التي وقعت فيها الصحيفة أنها نشرت بتاريخ ٢٤ أغسطس ١٩٨٨م تاريخا خطأ لإصدارها في ذلك اليوم حيث كتبته ٢٥ إغسطس ١٩٨٨م.

صحيفة الصن:

تعد صحيفة الصن The Sun التي تصدر من لندن أكثر صحيفة باللغة الإنجليزية توزيعا في العام، حيث توزع حوالي ثلاثة ونصف المليون نسخة يوميا، بينا حجم القراءة لها تصل لحوالي ثمانية ملايين شخص في المملكة المتحدة. ويمكن تقسيم تاريخ صحيفة الصن إلى فترتين، أولاهما قبل امتلاك موردوخ، والثانية بعد امتلاكه لهذه الصحيفة. وقد أطلقت الصحيفة عام ١٩٦٤م من مجموعة ميرور كبديل لصحيفة يومية كانت قائمة اسمها ديلي هيرالد Daily Herald ، وكانت موجهة للطبقة العاملة، ولكن نظرا لأن هذه الشريحة قد شاخت عمريا ولم تعد جاذبة للمعلن، فقد فقدت الاهتمام بالمعلن، كما أن الملاك لم يكن يريدوا أن تتنافس صحيفتان(الهيرالد والميرور) لنفس المجموعة على نفس الجمهور. وبعد تعثر للصن في سنواتها الأولى، تم بيعها إلى شركة نيوز انترناشونال التابعة لمجموعة نيوز كوربوريشن التي يملكه روبرت موردوخ وذلك عام ١٩٦٩م[١٠٠].

بعد شرائه للصن، واضافته لها إلى جانب صحيفة نيوز أف ذا وورلد News of the World الأسبوعية التي تصدر كل يوم أحد، حولها مباشرة إلى صحيفة تابلويد، وابتدع الصفحة الثالثة التي اشتهرت بها الصن، وهي عبارة عن صورة لفتاة عارية، ولا زالت مستمرة منذ عام ١٩٧٠م. ودخلت الصن المعترك السياسي للإنتخابات السياسية في بريطانيا، فقد بدأت قريبة من حزب العمال، ثم تحولت في عهد ثاتشر وميجور لمساندة حزب المحافظين. ومن أطرف مواقفها السياسية، في الانتخابات التي كان نيل كونيك رئيس حزب العمال عام ١٩٩٢م، علقت أنه في حال فوزه في هذه الانتخابات، "فإن آخر شخص يبقى في بريطانيا يجب ان يطفئ الأنوار"، ثم بعد يومين إدعت الصن أنها هي التي أكسبت المحافظين الفوز في الانتخابات. ثم عادت الصن في دعم حزب العمال في عهد توني بلير[١٠١]. وتعتبر الصن من أشهر صحف التابلويد في العالم، حتى أن البعض قد أطلق عليها "ملكة التابلويد".

---

[99] Ibid.

[100] http://en.wikipedia.org/wiki/the_sun

[101] Ibid

الصحافة الفرنسية:

صحيفة ليموند:

صحية ليموند Le Monde - وتعني "العالم" - هي من أشهر الصحف الفرنسية وتعد من الصحف التي يعتمد عليها في توثيق الأحداث the newspaper of the record في فرنسا، وهي صحيفة مسائية، والصحيفة الوحيدة التي توزع خارج نطاق الدول الفرانكفونية. وقد أسس الصحيفة هيوبتر بيوف-ميري Hubert Beuve-Mery بطلب من الجنرال تشارلس ديجول بعد طرد الألمان من فرنسا عقب الحرب العالمية الثانية، وقد صدر عددها الأول في ١٩ ديسمبر ١٩٤٤م[١٠٢].

تعد ليموند من صحف وسط اليسار، أو ما يمكن أن يطلق عليه صحف معتدلة في مواقفها في الحياة السياسية الفرنسية. وبينما كانت مؤيدة لسياسات الرئيس الفرنسي ميتران، فقد كانت كثيرة الانتقاد لسياسات جاك شيراك ومعه الرئيس الحالي ساركوزي. ومن أهم ما تتميز به الصحيفة هو تركيزها الأكبر على الآراء والتحليلات السياسية التي تتميز بها، ولكن هذا لا يأتي على حساب اهتمامها بتسجيل الأحداث، فهي تشكل مصدرا توثيقيا للأحداث الفرنسية على وجه الخصوص. وقد صدر عام ٢٠٠٣م كتابا جدليا بعنوان "الوجه المخفي لليموند" The Hidden Face of Le Monde انتقد فيها قيادات الصحيفة بانهم غير فرنسيين في حرصهم على المصالح الفرنسية العليا، ويضعون أنفسهم في دوائر ضيقة تفقدهم الاستقلال السياسي، وتزج بهم في تبعية حزبية، وقد اعترضت الصحيفة على ما كتب عنها في هذا الكتاب - الذي ألفه كل من بير بيان وفيلب كوهن – وتم الاتفاق على عدم طباعة أي طبعات أخرى لهذا الكتاب في تسويه بين الطرفين[١٠٣].

وتتميز الصحيفة بهيكلية إدارية تضع العاملين فيها ليس فقط كموظفين، بل مساهمين فيها، ويشاركون في انتخابات الإدارات والقيادات العليا في المؤسسة. وقد أصاب ليموند ما أصاب باقي الصحف في العالم، من تناقص في توزيع الصحيفة، حيث انخفضت من حوالي ٤٠٦ آلاف نسخة في عام ٢٠٠١م إلى حوالي ٣٦٤ ألف نسخة عام ٢٠٠٤-٢٠٠٥م. ويجب التفريق بني ليموند الصحيفة اليومية وبين ليموند دبلوماتيك Le Monde Diplomatique التي هي عبارة عن إصدرا شهري تمتلك صحيفة ليموند منه ٥١% من أسهم هذا الإصدار[١٠٤].

صحيفة ليفيجارو:

---
[102] http://en.wikipedia.rg/wiki/le_monde
[103] Ibid
[104] Ibid

صدرت ليفيجارو Le Figaro اسبوعية من بداية تأسيسها عام ١٨٢٦م، ولم تكن منتظمة حتى عام ١٩٥٤م عندما امتلكها ديفيليميسان الذي حولها إلى صحيفة مهمة وذات توزيع كبير من بين الصحف الفرنسية. وقد دخلت ليفيجارو معترك الحياة السياسية عندما إغتالت زوجة أحد رؤساء الوزرار كايلوكس رئيس تحرير الصحيفة كالمت عام ١٩١٤م عندما نشر رسالة تتهم زوجها بالفساد. واستمر تقدم الصحيفة بين الصحف المنافسة، إلى أن وصلت إلى الصحيفة الأولى في فرنسا مع بداية الحرب العالمية الثانية، وأصبحت الصحيفة صوت الطبقة الوسطي في المجتمع الفرنسي، وخاصة الشرائح العليا من هذه الطبقة، وأصبحت صوتا محافظا في الحياة السياسية[١٠٥].

ويمتلك رجل الأعمال المعروف سيرج داسول Dassault نسبة كبرة ومؤثرة من أسهم ملكية هذه الصحيفة، وهو سياسي محافظ ومرتبط بشركات لصناعة الأسلحة في فرنسا. وهذا أثار الكثير من اللغط حول الإستقلال التحريري للصحيفة، لإنتمائته – ولإنتماءات إبنه – لأحد الأحزاب السياسية في فرنسا UMP ، مما جعله في فترة سابقة يقول بأن الصحيفة يجب أن تطرح الأفكار الصحيفة، وأن الفكر اليساري لايرتقي لدرجة من الصحية التي تؤهله أن يجد مكانا في مثل هذه الصحيفة[١٠٦].

صحيفة ليبراسيون:

أصدر الفيلسوف والمفكر الوجودي جين-بول سارتر Sartre وآخرون من مفكري اليسار صحيفة ليبراسيون Liberation عام ١٩٧٣م والتي تعني الحرية أو التحرير ومركزها العاصمة الفرنسية باريس. ونفس الإسم كان إسم صحيفة مقاومة فرنسية للاحتلال الألماني أثناء الحرب العالمية الثانية في شمال فرنسا، وفي جنوبها، حيث صدرت عام ١٩٤١م، ولكن الشكل المستمر من هذه الصحيفة هو الذي أصدره سارتر عام ١٩٧٣م، وكان رئيسا لتحريرها حتى عام ٢٤ مايو ١٩٧٤م.

وجاء هذا الإصدار نتيجة تداعيات مظاهرات الاحتجاج التي اجتاحت فرنسا وكثير من عواصم ومدن العالم الغربي في نهاية الستينيات الميلادية. ويتمركز الخط السياسي للصحيفة في يسار الوسط. ومنذ بدايتها مع الخط اليساري في الثقافة والحياة السياسية الفرنسية، الا أنها تعرضت لمطبات كثيرة خلال الثمانينيات والتسعينيات، إلى درجة أنها خرجت تقريبا من محور اليسار السياسي بحكم تبنيها لبعص القضايا التي أغضبت قرائها من أصحاب هذا التوجه. وقد وصل توزيعها عام ٢٠٠٧م إلى حوالي ١٤٠٠٠٠ نسخة، بتراجع منتظم خلال السنوات الماضية، حيث كان توزيعها عام ١٩٩٩م حوالي ١٧٠٠٠٠ نسخة يوميا[١٠٧].

[105] http://en.wikipedia.org/wiki/le-figaro
[106] Ibid
[107] http://en.wikipedia.org/wiki/lib%c3%a9rations

ومن الملفت للنظر أن الفلسفة اليسارية قد أثرت على بناء هياكلها الإدارية، حي لم يكن يوجد – على الأقل في السنوات الأولى – أي نظام هرمي في السلطة الإدارية يعكس تفاوت في السلم المالي لموظفي الصحيفة، وقد تحدد راتب واحد يتقاضاه رئيس التحرير ونفس الراتب بدون زيادة أو نقضان يتقاضاه العامل "الفراش" الذي ينظف أو يحضر الشاي أو القهوة. ولكن لم يدم ذلك كثيرا، حيث دخل مستثمرون جدد في الشراكة لرأس مال الصحيفة، كما دخل الإعلان – الذي كان محرما عليها – ضمن إيرادات الصحيفة في الثمانينيات الميلادية، مما اضطر الصحيفة أن تعود إلى النظام المالي الاعتيادي الذي يفرق بين وظائف الصحيفة حسب الهيكل الإداري لها[١٠٨].

وقد توقفت الصحيفة لفترة قصيرة حوالي ثلاثة أشهر خلال عام ١٩٨١م، ولكنها عادت تحت إدارة يرج جولاي July أحد مؤسسيها، الذي اختط لها خطوطا سياسية واضحة، حيث بنت سياستها التحريرية على مقاومة العنصرية، ودعم حقوق العمال وحقوق المرأة. ولا ترتبط ليبارسيون بأي حزب سياسي في فرنسا، ولكن تعكس على صفحات الرأي فيها مختلف وجهات النظر السياسية، ولهذا يراه البعض كصحيفة بديلة للصحف الفرنسية القائمة. وتعرضت الصحيفة خلال عامي ٢٠٠٦-٢٠٠٧م إلى هزات عنيفة، اضطر فيها جولاي أن يستقيل تحت ضغط روثشيلد Rothschild أحد رجال الأعمال الذي امتلك ٣٧% من رأسمالها، وقدم آخرون استقالاتهم احتجاجا على تدخلاته في التحرير. وانتقل الجدل بينه وبين جولاي وغيره إلى صفحات صحف أخرى، كانت أبرزها ليموند، التي استاثرت بكثير من الغسيل والفضائح عن هذه الصحيفة.[١٠٩]

108 Ibid
109 Ibid

الصحافة الألمانية:

صحيفة بيلد:

تعد صحيفة بيلد Bild من أشهر الصحف الألمانية، ومن أكثرها انتشارا، بل هي أكثر الصحف الأوروبية انتشارا، وتعد أعلى صحف العالم انتشارا من خارج الصحف اليابانية، حيث ياتي ترتيبها السادسة عالميا حيث راوح توزيعها في السنوات الماضية حوالي الأربعة ملايين نسخة. وقد بلغت الذروة في التوزيع خلال الثمانينيات الميلادية بوصولها إلى الخمسة ملايين نسخة يوميا. ومنذ ذلك التاريخ بدأت – مثل غيرها من صحف العالم – تشهد تناقصا في التوزيع، وتشير أرقام ٢٠٠٦م الى ٣,٨ مليون نسخة[١١٠].

وقد تأسست صحيفة بيلد عام ١٩٥٢م على يد الناشر الألماني الشهير أكسل سبرنجر Axel Springer ويقع مركزها الرئيسي في مدينة هامبورج، وتعد صحيفة وطنية توزع في مختلف المدن الألمانية في ٣٢ طبعة إقليمية، اضافة إلى أن لها طبعات خارجية في اسطنبول بتركيا، وفي جزر الكناري التي تعد من أهم مناطق السياحة للألمان[١١١].

وعندما صدرت هذه الصحيفة جاءت مقلدة لصحيفة الديلي ميرور البريطانية Daily Mirror وهي صحيفة على نظام البرودشيت (المقاس الكامل)، ولكنه تعد صحيفة تابلويد في المضمون، لأنها صحيفة إثارة من الدرجة الأولى، وهي حاليا تشبه صحيفة الصن البريطانية The Sun في مضمونها. وعلى سبيل المثال، تنتهج هذه الصحيفة الألمانية نهج صحيفة الصن في نشها لفتيات عاريات، وبينما تنشر الصن صورة لفتاة عارية على الصفحة الثالثة، ولهذا سمي هولاء الفتيات "فتيات الصفحة الثالثة" Third –Page Girls ، لكن صحيفة بيلد تنشر هذه الصورة العارية على الصفحة الأولى، ولكنها في النصف الأسفل من الصفحة، حيث يمكن أن لا تظهر عندما توضع على ساتاندات التوزيع. وأضافة إلى لغة الإغراء المتمثلة في الجنس والمرأة تهتم الصحيفة بالجريمة والعنف، والإثارة السياسية، وحتى اختلاقات الأخبار المفبركة، بهدف زيادة مقروئيتها بين الناس[١١٢].

وعلى الصعيد السياسي تشارك صحيفة بلد في الحياة العامة بكل قوة حيث كانت الصحيفة تطلق على ألمانيا الشرقية بأنها أراضي محتلة من الإتحاد السوفيتي سابقا. كما أن هذه الصحيفة لها تأثيرها الكبير على الرأي العام، حيث ساهمت على تأجيجه خلال أحداث المظاهرات التي اجتاحت أوروبا في نهاية الستينيات الميلادية من القرن العشرين. كما أن صحيفة بلد قد نشت عنوانا رئيسا بعد اختيار بابا الفاتيكان

---

110 www.bild.de. (the newpaper website)
111 Ibid.
112 http://en.wikipedis.org/wiki/bild-zeitung

الألماني بنديكت، تحت عنوان "نحن البابا" we are the pope [113]. وعلى الرغم من اتجاهها العام وميلها نحو الفكر السياسي المحافظ، الا أنه في السنوات الأخيرة أخذت نهج الوسط من بين السياسات الألمانية.

الصحافة اليابانية:

صحيفة يوميوري:

صحيفة يوميوري شمبون Yomiuri هي الصحيفة الأولى في العالم من حيث أرقام التوزيع، وهي صحيفة يابانية توزع أكثر من أربعة عشر مليون نسخة يوميا من مراكزها في طوكيو، أوساكا، فوكوياما ومن مدن أخرى في الجزر اليابانية. وقد تأسست هذه الصحيفة عام ١٨٧٤م، من مؤسسة صحافية تسمى نسشوشا، وكانت صحيفة صغيرة ليست ذات قيمة في حينها. ولكن بعد أن إعتلى كرسي إدارتها ماتسوتارو عام ١٩٢٤م – بعد أن دمرها الزلزال الكبير عام ١٩٢٣م - حولها إلى صحيفة إثارة، وطرح من خلالها أربع صفحات عن برامج الإذاعة. كما ارتبطت هذه الصحيفة بتأسيس أول فريق بيسبول في اليابان، وحمل إسم هذه الصحيفة [114]. وقد تطور العمل المطبوع ليوميوري إلى الإذاعة عام ١٩٥١م ثم إلى التلفزيون عام ١٩٥٣م، وتمتلك حاليا شبكة تلفزيون اليابان، والذي تمتد إلى أكثر من ثلاثين محطة تلفزيونية، بما فيها محطة تلفزيون اخبارية على مدار الأربع والعشرين ساعة. وفي العام ١٩٥٥م أطلقت الصحيفة طبعتها باللغة الإنجليزية، والتي تتوجه إلى الأجانب الذين يعيشون في اليابان، وتقدر نسبتهم من مجمل قرائها ٧٢% [115].

وعلى مستوى الصحيفة، فيوجد ٣٠٠ مكتبا لها داخل اليابان، اضافة إلى حوالي ٣٠ مكتبا ومراسلا في الخارج، وقد ارتبطت بشراكات مع صحف عالمية، من بينها صحيفة التايمز اللندنية، حيث توزع يوميوري ملحقا بإسم التايمز من الأخبار والتعليقات والمقالات، يعكس الرؤية الأوروبية [116]. ويزيد عدد الكادر التحريري عن أربعة آلاف محرر، وهذا يعادل اربعة اضعاف الكادر التحريري للنيويورك تايمز [117].

وتشير آخر الإحصائيات عن توزيع صحيفة يوميوري أن الطبعات الصباحية تبلغ حوالي عشرة ملايين نسخة، بينما الطبعات المسائية تصل إلى حوالي الأربعة ملايين نسخ. وتقدر الصحيفة أن نسبة مقروئة الصحيفة تزيد على ٢٦ مليون

---

113 Ibid.
114 http://www.docoja.com/cgi-bin/keywordj?polg+newspaper+dico/polgifg
115 http://www.ketupa.net/yomiuri.htm#introduction
116 www.editorsweblog.org/print_newspapers/2004/03/the_yomiuri_shimbun_and_the_times_announ.php
117 http://www.time.com/time/magazine/printout/0,8816,921337,00.html

قارئ، بحكم أن التوزيع المنزلي لإشتراكات الصحيفة يفرض قراءة مشتركة لأكثر من شخص واحد[١١٨].

صحيفة أساهي:

تعد صحيفة أساهي Asahi ثاني أكبر صحيفة في اليابان وفي العالم من حيث أرقام التوزيع اليوميةن حيث توزع أكثر من ١٢ مليون نسخة من طبعاتها الصباحية والمسائية. وقد تأسست هذه الصحيفة من إحدى المدن الكبرى في اليابان – أوساكا – عام ١٨٧٩م، على شكل أربع صفحات وبتوزيع وصل إلى ٣٠٠٠ نسخة. وبعد حوالي تسع سنوات صدرت صحيفة طوكيو أساهي شمبون من العاصمة اليابانية. وفي عام ١٩٠٨م اندمجت كلا الصحيفتين من طوكيو وأوساكا في شركة واحدة.

تتميز صحيفة اساهي بارشيفها الواسع، الذي اشتمل على أعدادها القديمة، ويوجد هذا الأرشيف على شكل ثلا مخرجات: CD ، مايكروفيلم، ومطبوعات ورقية مضغوطة لهذه الأعداد. كما يشتمل ارشيفها الموجود في بعض المكتبات العالمية على مؤشرات بالعناوين الرئيسة والفرعية لكل ما نشر فيها منذ عام ١٩٤٥م إلى عام ١٩٩٩م. كما توجد الأعداد من عام ١٩٨٤م في قاعدة بيانات لكزيس نيكسس الأمريكية ذات البحث الأكاديمي.

الخاتمة:

وضعت هذه الدراسة أحدث المستجدات الصحافية على المستوى التحريري والفني والطباعي في هذه الدراسة، بهدف الإطلاع على التطورات التي حدثت خلال السنوات الماضية. ولا شك أن التعريف بهذه المستجدات، سيعطي القارئ العربي عامة والقارئ الأكاديمي معرفة أعمق واشمل بما يدور من مستجدات في الصحافة الدولية، مما يساهم في بلورة فكر صحافي مستنير لدى القائمين على الصحافة في الوطن العربي.

[118] http://adv.yomiuri.co.jp/m-data/english/02yomiuri_a.html